FOGLIO A CURA DEL DIPARTIMENTO INFORMAZIONE E STAMPA DEL PRC - DIREZIONE NAZIONALE

Un grande confronto di massa per un'alternativa democratica e sociale

N.° 0 GIUGNO 1998

infostampa.prc@rifondazione.it

Questa nuova pubblicazione del Prc prende vita in una fase politica nuova. La fine della Bicamerale, della alleanza innaturale fra D'Alema e le destre con il frutto avvelenato del presidenzialismo, apre un nuovo scenario. Rifondazione comunista è l'unica forza politica che ha presentato una relazione alternativa in Bicamerale. C'è un merito di coerenza, di analisi e di previsione, che va ascritto al Partito. Oggi è possibile operare i necessari ritocchi alla Costituzione - decentramento dei poteri alle Regioni, riforma del bicameralismo - a partire dalla maggioranza parlamentare, rompendo il connubio perverso fra destra e centrosinistra voluto da D'Alema. Questo scenario è possibile, ma non dipende solo da noi, e non si limita alle riforme istituzionali. C'è il dramma del lavoro, con la disoccupazione oramai al 12.2 per cento, ed una tensione sociale che si fa ogni giorno più insopportabile, mentre centinaia di migliaia di persone, anche tra i lavoratori, scivolano sotto la soglia della povertà, rappresentando drammaticamente il paradosso di un'Italia e di un'Europa che vincono la sfida monetaria ma perdono quella del lavoro. E' dunque in gioco l'occupazione, il Mezzogiorno, la scuola, la sanità, la politica estera, e quindi il governo, nei cui confronti non possiamo, né vogliamo, fare alcuno sconto a causa

Marco Rizzo (segue a pag. 2)

IN QUESTO NUMERO:

INTERNET

I GIORNALI LOCALI

I PROBLEMI DELLA COMUNICAZIONE DEL PARTITO DI MASSA

I SITI INTERNET DEL PRC

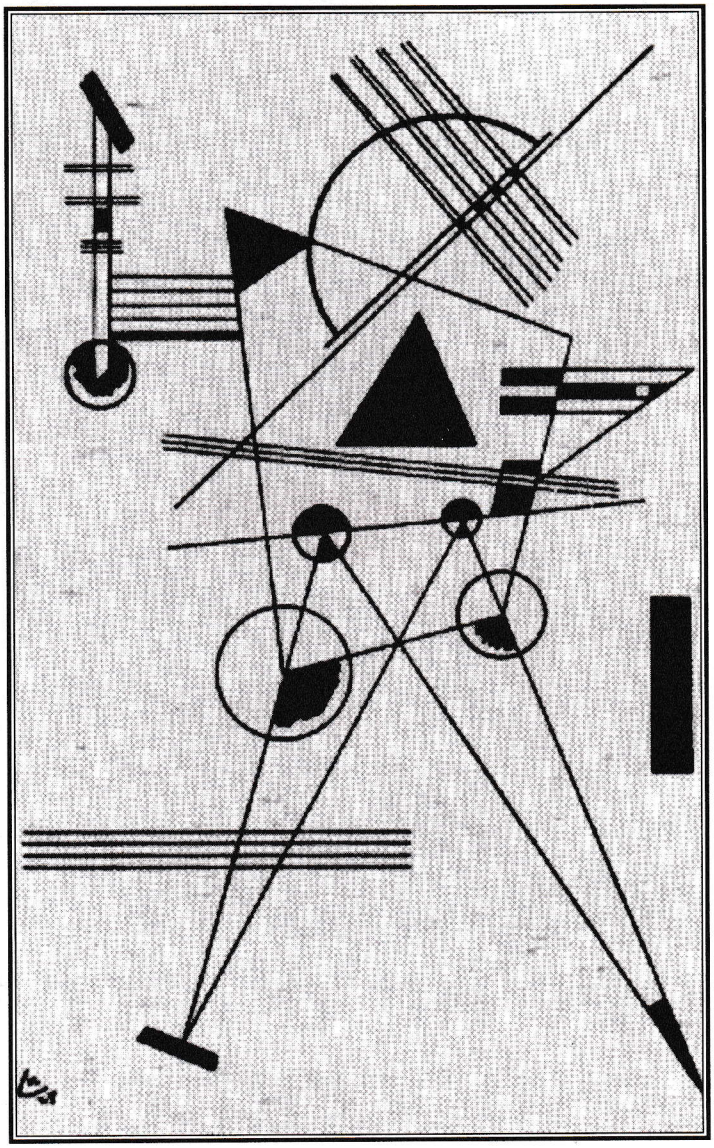
ABBECEDARIO VIRTUALE

IL MANUALE PER LA COMUNICAZIONE

PER SCONFIGGERE LA NOTTE DELLA TERRA

metabo

dell'immobilismo da cui pare fulminato dal giorno dopo la conclusione della vicenda dell'Euro. Il Governo e i democratici di sinistra devono scegliere: o il confronto con noi, o le scelte di Fazio e di Bankitalia. O una *nuova fase* per un governo democratico e progressista, oppure la subalternità definitiva alla Confindustria e ai poteri forti. E' possibile vincere se questa proposta che abbiamo lanciato con forza viene sostenuta da tutto il Partito, dalle federazioni, dai circoli, sul territorio, nelle fabbriche. Per questo occorre superare il clima di inerzia, l'attendismo spesso pericoloso che prevale oggi nel Partito. Dobbiamo dare corpo a effettive iniziative politiche e di massa, superando un modo di far politica spesso limitato alla pura propaganda, a fronte di una situazione di mobilitazione di movimento oggettivamente difficile. Non è un mistero che la manifestazione nazionale sulla scuola, svoltasi a Roma il 30 maggio, pur in presenza di una significativa presenza di giovani, ha registrato una non sufficiente partecipazione di insegnanti e anche una mancanza di quella parte di popolo che pure plaude alle nostre posizioni sulla scuola durante le manifestazioni che svolgiamo. Non è un mistero che tante iniziative anche di base su temi importanti, come sulle 35 ore ma non solo, vedono un livello di partecipazione insoddisfacente rispetto alle potenzialità che abbiamo. E' giunto il momento di introdurre con forza nel nostro lavoro un livello sereno ed approfondito di verifica e di bilancio delle iniziative che svolgiamo, per superare i limiti di primitivismo, di propagandismo di cui ancora soffriamo e per estendere il coinvolgimento di forze sociali effettivamente rappresentative, il coinvolgimento del popolo, e non solo del ceto politico. Da questo punto di vista è di buon auspicio l'avvio di una fase di unificazione fra le aree comuniste in Cgil. D'altra parte lo scenario internazionale richiede un nuovo slancio dei comunisti: dall'allargamento della Nato, alla Palestina, all'India, al Pakistan, per non parlare degli embarghi all'Iraq e a Cuba e della carestia che ha seminato la morte in Corea del Nord, si apre uno scenario di guerre, repressione, fame, riarmo atomico. No, davvero non si è realizzato quel mondo pacificato, beatificato e virtuoso che qualche sciocco immaginava sorgere dalle rovine del muro di Berlino. Non è andata così. Non va così. Non andrà così. Di nuovo i comunisti si fanno carico di questo scenario terribile per lanciare un messaggio di lotta, di solidarietà, di speranza. Perché questi accenni alla situazione, introducendo un foglio che si occupa di comunicazione? Perché in queste pagine i compagni troveranno esperienze, consigli, informazioni di carattere tecnico e politico relativi alla comunicazione di Rifondazione comunista. Ebbene, l'oggetto della comunicazione, le cose su cui comunicare sono queste a cui si è accennato, ed altre, ed altre ancora: dai problemi concreti, spiccioli, quotidiani del popolo del quartiere, della fabbrica, della scuola, ai grandi e drammatici problemi della pace e della fame nel mondo. Perché noi immaginiamo un partito che comunica direttamente con il popolo attraverso i suoi militanti, i suoi iscritti che sono a loro volta, del popolo, una parte. Immaginiamo questo, non altro. Pensiamo a quello che sempre definiamo, ma non sempre riusciamo a realizzare, *partito di massa.* Le compagne e i compagni sanno che la via che si prospetta davanti ai comunisti non sarà né facile, né breve. Ma noi sappiamo non solo che è la migliore, ma è anche *l'unica* per garantire al Paese la più grande risorsa che i lavoratori e i disoccupati si possono dare: *un partito politico comunista autonomo, unito,* che trasferisce sul terreno della politica il conflitto sociale, che non si accontenta né dell'autocelebrazione né della sola propaganda, ma che vuole conquistare risultati concreti per coloro che rappresenta già, per coloro che ancora non rappresenta, per quell'insieme di classi, soggetti e ceti da ricomporre in un comune processo di trasformazione del Paese.



Kandisky:
Black Triangle, 1925
olio su cartoncino,
79x53,5

Marco Rizzo

Menabò

Menabò è l'insieme delle bozze di stampa, dei fogli che vengono utilizzati per una composizione tipografica, per determinare una disposizione che sarà definitiva. Questa idea di mosaico in via di composizione ha ispirato la testata del periodico del dipartimento nazionale Informazione e Stampa del Partito della Rifondazione Comunista che affronta i temi della comunicazione politica.

La comunicazione in un Partito Comunista è essenziale per affermare nella società teoria e prassi della trasformazione; è la cartina di tornasole dell'effettivo radicamento delle nostre strutture; è determinante per promuovere una politica di massa, capace di coinvolgere ampi settori della società nelle lotte promosse dal nostro partito, per determinare appunto una linea di massa, una forte relazione tra la nostra organizzazione politica e l'insieme della società.

In questo primo numero di Menabò ci proponiamo di esaminare i principali strumenti di comunicazione e propaganda utilizzati dalle strutture del nostro partito: una scheda sommaria delle nostre pubblicazioni locali, esperienze di stampa locale, una guida pratica e una scheda per utilizzare Internet, alcune esperienze di comunicazione politica promosse dalle nostre strutture, l'inizio di un viaggio nella comunicazione comunista, una prima ricognizione sul rapporto arte - comunicazione.

L'intento che ci prefiggiamo è quello di promuovere iniziative e strumenti di comunicazione e propaganda che, partendo dalle strutture di partito, aggrediscano capillarmente la società e il territorio e insieme forniscano ai nostri militanti e dirigenti uno strumento per risolvere problemi pratici e insieme rilanciare la comunicazione politica del nostro partito, una specie di quaderno dell'attivista che faccia i conti con la sfida sociale, politica e culturale che i comunisti lanciano alle soglie del terzo millennio contro l'omologazione alle pratiche neoliberiste e al dominio del mercato.

Per comporre il mosaico del nostro Menabò abbiamo bisogno del sostegno militante dei circoli, delle federazioni, di tutte le strutture del partito. Vi chiediamo di inviare i vostri contributi, di informarci sulle vostre esperienze di comunicazione e propaganda, scrivendo alla redazione di Menabò, dipartimento Informazione e Stampa, direzione nazionale del Partito della Rifondazione Comunista.

Luigi Anzellini

Il **menabò** del Politecnico,diretto da Elio Vittorini, realizzato dal grafico **Albe Steiner**.
Sono gli studi della prima pagina, del 1945, in rosso e nero, 9x12 e 44x19.

Steiner ha iniziato la sua attività a metà degli anni '30, intensificando il proprio lavoro dopo la fine del conlitto mondiale contribuendo ad un profondo rinnovamento, professionale, culturale e politico della grafica italiana.

Internet: l' irreale tempo reale

Critici ma realisti

Tecnologia e cultura "made in USA" ma da utilizzare comunque come un'opportunità

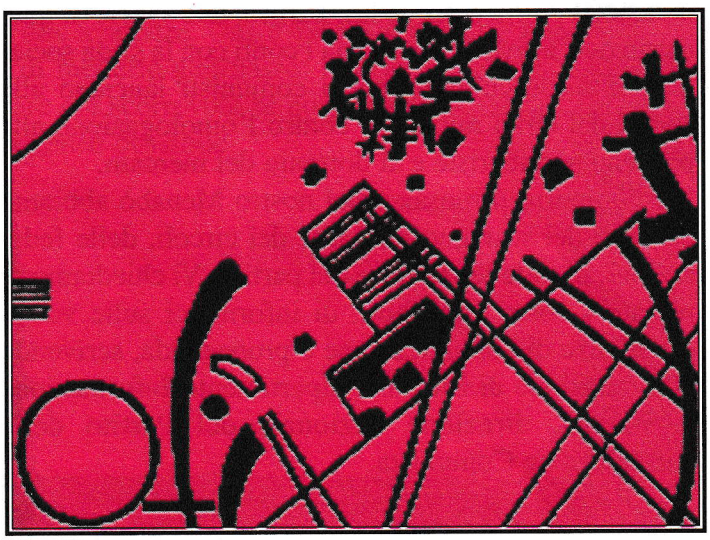
Internet determinerà sempre di più il futuro della comunicazione, soprattutto per le nuove generazioni. O meglio, per parte di esse: per entrare nel cyberspazio bisognerà comunque possedere un buon computer e disporre di un buon reddito per poter "navigare" nella rete. Ma bisognerà anche sottrarre del tempo alle relazioni umane dirette per poterlo dedicare alla realtà virtuale che prende corpo attraverso il modem. Sono in molti a sostenere che Internet é l'immagine riflessa sul video della realtà sociale del prossimo futuro. I continui e rapidissimi mutamenti determinati dalle tecnologie della comunicazione agiscono, di fatto, soprattutto nella sfera politica ed economica. Così Internet è lo strumento più efficace del pensiero unico, di stampo americano; è veicolo della globalizzazione attraverso questo processo di rottura dei confini nazionali, attraverso una tecnologia e un'ideologia statunitense. Infatti, la tecnologia di base di Internet si è sviluppata in gran parte con fondi e strutture militari americane all'epoca della guerra fredda; americani sono gli sviluppi hardware e software, in particolare i router (i computer instradatori sulla rete) così come i programmi di navigazione e di gestione della rete stessa. Ma soprattutto inglese è il linguaggio dell'Internet e americana è l'ideologia prevalente sulla rete che pone i fondamenti al un tecno-liberismo senza regole, che spiana il terreno alla globalizzazione.

Internet come la Coca cola è l'agente della penetrazione culturale, del nuovo consumismo, possibile strumento dell' omologazione culturale a scapito delle culture locali. Ma c'è di più, la Cia e l' Fbi, hanno ottenuto una "back door" (un entrata di servizio) grazie alla quale possono accedere alla decodificazione dei messaggi di posta elettronica altrui. I 250 milioni di dollari stanziati dal Dipartimento per l'Energia per la ricerca di avanzatissimi chip che permettono di sviluppare ancora più velocemente immani operazioni di calcolo si spiegano soprattutto in questo senso.

Su Internet si scatenano previsioni di tipo millenaristico da parte di tutti coloro che ne vedono in esso la chiave della libertà di espressione, della liberazione dal monopolio informativo, della possibilità di aprirsi al mondo. Entrare in rete, farsi individuare, scoprire, comunicare ed essere termine di comunicazione attraverso un sito per ambire a far vedere di esserci. Mettersi nei siti, in questa rete infinita del mondo, situarsi in un irreale tempo reale é per molti il più rivoluzionario programma dei nostri giorni. E allora la corsa al sito, e si creano così siti per ogni dove: dal commerciante, che pensa ai lauti profitti della sua pubblicità virtuale, al centro sociale che pensa di poter sovvertire il potere con la cyberguerrilla.

Critici su Internet, e non in forma catastrofica, chi vede in esso un modificarsi tecnologico dell'alienazione, soprattutto per la perdita, quasi definitiva, di ogni autonomia dalla società dell'informazione. Per fortuna Internet riflette anche il groviglio delle contraddizioni economiche, culturali e politiche del processo neoliberista su scala mondiale. Per esempio la sua struttura interattiva, seppur mediata dal computer e dal modem, potrebbe sminuire lo strapotere della tv nella sua comunicazione unidirezionale. Senza dubbio, l'evolversi di Internet, ma più in generale delle nuove tecnologie della comunicazione, va osservato con estremo realismo. Va visto come una opportunità in più, non l'unica, per poter comunicare, per esserci: adottare le nuove tecnologie dell' informazione diventa un vantaggio soprattutto se pensiamo alle applicazioni sempre più multimediali che esse forniscono.

Bonaventura de Carolis



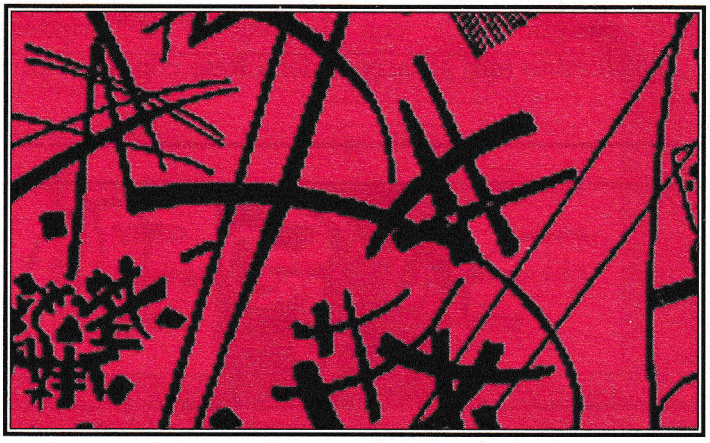
Kandisky: particolare della struttura lineare dell'opera Small Dream in Red,1925

Per entrare nella rete delle reti

Abbecedario virtuale

Che cos'è, quanto costa, cosa occorre. Queste le domande a cui si cercherà di rispondere in poche righe.L'idea di Bob Taylor nel 1966 di collegare tra loro calcolatori in luoghi distanti fisicamente si realizza nel 69 e prende il nome di Arpanet (la prima rete di personale computer). Alla fine degli anni 70 altri gruppi: Nasa, Università, Stati federali (siamo negli Usa) creano le loro reti; nel 1990 il progetto originario muore, in altri Stati si sviluppano reti di computer e quanto risulta dalla connessione tra tutte è Internet.
Internet, la Rete (con la "R" maiuscola) è la *rete delle reti*.
Nel 1996 gli utilizzatori di Internet in Italia erano 700.000, nel 1997 1.360.000 con un aumento del 94% e si prevede che nel 2000 saranno 4.038.000. In Europa però solo in Spagna ci sono meno utilizzatori di Internet che in Italia. Negli Stati Uniti il 39% delle famiglie ha un pc in casa, in Italia solo il 12%. Non analizzerò questi dati che però potranno darvi un'idea della situazione nei Paesi occidentali.
Per sfruttare le grandissime risorse della Rete è necessario un semplice personal computer (si può trovare a un milione e mezzo di lire circa in qualsiasi negozio), un modem (che trasforma il linguaggio dei numeri con cui un pc elabora, in suoni che, come la nostra voce, possono essere trasmessi attraverso una normale linea telefonica, costa dalle 150 alle 400 mila lire) e un accesso a Internet.
L'accesso a Internet consente al vostro personal computer di diventare un nodo (un pc collegato) della Rete e "navigare" tra tutte le risorse che gli altri elaboratori rendono disponibili. Non è necessario stendere un cavo tra il vostro pc e un pc già connesso alla Rete. Per far questo esistono società chiamate Isp (Internet Service Provider) che, fornendovi ciò che si chiama *accesso*, vi consentono il collegamento attraverso la normale linea telefonica. Il costo di questo servizio (accesso a Internet) va dalle 180.000 lire annue del contratto "100 e Più" di Tin (Telecom Italia Network): 100 ore di collegamento all'anno, alle 250.800 del contratto "Full 365" di Iol (Italia On Line): senza limite di tempo, tra queste ci sono le tariffe che gli altri Isp nazionali e locali applicano. Con questi contratti si acquistano anche una o più caselle di posta elettronica, simili alle cassette accanto al vostro portone dove il postino infila la posta ordinaria destinata a voi. A queste spese dovrete aggiungere il costo degli scatti telefonici per il tempo di connessione. Ovviamente più è vicino il computer a cui "telefonate" per connettervi meno pagate.
Nella scelta dell'Isp dovrete fare attenzione al numero o ai numeri di telefono per la connessione, quindi al prefisso e alle cifre che identificano il distretto telefonico e comunque potete preventivamente informarvi alla Telecom sulle tariffe per quella destinazione. Gli Isp chiamano Pop (Point Of Presence) i computers a cui "telefonate" per connettervi; sono quindi i numeri di telefono dei Pop quelli a cui devrete fare attenzione.
Il Ministro delle Comunicazioni ha annunciato la riduzione delle tariffe telefoniche per l'utilizzo di Internet, quindi per mezzo di un modulo potrete comunicare alla Telecom il numero di accesso alla Rete che utilizzate (il numero del Pop) e pagando un canone mensile di 2.500 lire avrete la riduzione del 50% sulla normale tariffa telefonica. Colgo l'occasione per segnalarvi che la stessa riduzione potrà applicarsi a coloro che intendono utilizzare il provvedimento per comunicazioni con persone con cui hanno frequenti conversazioni. Tornando a Internet la stessa riduzione del 50% - dopo due minuti di conversazione e pagando un canone di 5.000 lire mensili - la potrete avere se il numero di accesso ad Internet non corrisponde al vostro settore telefonico e quindi siete obbligati a collegarvi con tariffa intersettoriale. Quest'altra riduzione è possibile esclusivamente per collegamenti a Internet.

Umberto Ilari



Kandisky: particolare della struttura lineare dell'opera Small Dream in Red,1925

Curiosando in ciberlibreria

Per saperne di più

Ora una piccola nota sulla bibliografia italiana per chi vuole approfondire gli argomenti qui appena accennati. In commercio ci sono circa 250 libri che, con argomenti generali e più o meno specifici, parlano di Internet. Anche sulla Rete se ne trovano e tra questi vi segnalo due testi. Il primo, seppure la realizzazione non sia troppo recente, è la traduzione della "Guida a Internet della Electronic Frontier Foudation (Eff)", un'organizzazione senza scopo di lucro creata per far sì che ognuno abbia accesso alle nuove ed emergenti tecnologie di comunicazione, vitali per una partecipazione attiva agli eventi del nostro mondo. Lo trovate all'indirizzo (Url):hyperlink http://www.liberliber.it/biblioteca/testiinhtml/g/guid-htm/. .L'altro è "Internet 98 - Manuale per l'uso della rete" di M. Calvo, F. Ciotti, G. Roncaglia, M. Zela, edito da Laterza, anche in libreria dal 29 maggio a 26mila lire, un manuale completo e di divertente lettura anche per i principianti, l'indirizzo è: http://www.laterza.it/internet/. Ancora sulla Rete, ma, per ora "in costruzione" suggerisco "Kriptonite" della Nautilus Edizioni, una "bibbia" della sicurezza e dell'anonimato in rete che potete già trovare in libreria a 23mila lire. L'indirizzo è: http://www.ecn.org/kriptonite/. In libreria cercando tra i libri che costano meno di 30mila lire troviamo un centinaio di titoli, tra questi almeno trenta affrontano la Rete in generale e vanno dai pocket ai dizionari ai manuali completi.

Si trova l'ormai "vecchio" (1995 1^ edizione) ma piacevole "Il libro delle reti tutto su Internet" (Adnkronos libri, 14mila lire) e il Dizionario di Internet (Vallardi, 11mila lire), "I surfisti di Internet" (Feltrinelli, 28mila lire) e "Smiley le faccine di Internet" (Stamalte, mille lire) e i testi di case editrici specializzate; vi ricordo alcuni titoli:

Dizionari:,

- "Internet parola per parola" Tecnichenuove, 25mila lire
- "Dizionario Internet" Editori Riuniti, 5mila 900 lire

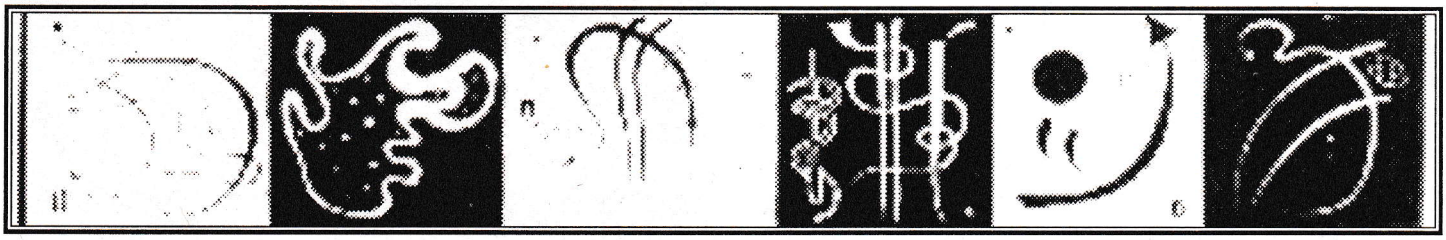
Manuali in tutti i formati (ma sempre sotto le 30mila lire):

- "Internet per tutti" (28mila lire), "Usare subito Internet" (30mila lire) di Apogeo, e della stessa casa editrice molti altri testi su aspetti particolari della Rete.
- "Internet guida pratica alla Rete Internazionale" (29mila lire) di Tecnichenuove; questa casa editrice commercializza a 29mila lire le "Internet Yellow and White Pages", più delle pagine gialle telefoniche ma riferite ad Internet e altri testi su vari argomenti legati alla Rete.

"E' facile Internet" (29mila lire), "Subito Internet" (26mila 500 lire) e tanti altri testi, come le altre case editrici, dedicati a Internet sono pubblicati dalla Jackson. Anche la Mondadori ("Manuale del navigatore Internet", 16mila lire), Boringhieri ("Internet" 24mila lire), Buffetti e quasi tutte le altre case editrici hanno pubblicato libri dedicati alla grande rete.

Un consiglio finale: con "Internet 98" e "Kriptonite" avrete quanto vi occorre per conoscere in modo approfondito tutti gli aspetti della Rete con meno di 50mila lire.

U.I



Kandisky: particolare dell'opera Thirty, olio su tela, 1937

La rete rossa di Rifondazione

I siti web del Prc

CENTRALI

http://www.rifondazione.it
Il partito
http://www.liberazione.it
Liberazione
http://www.liberazione.it/rifondazione/index.html
Il mensile Rifondazione
http://www.rifondazione.it/partitodimassa/index.html
Partito di massa
http://www.rifondazione.it/leautonomie/index.html
Le Autonomie
http://www.rifondazione.it/inchiesta/index.html
Bollettino di inchiesta
http://www.rifondazione.it/giovani/index.html
Giovani Comunisti
http://www.rifondazione.it/forum.html
Forum delle donne del P.R.C.

ALTRE ISTANZE DEL PARTITO

http://www.rifondazione.it/senato/index.html
Gruppo del P.R.C. al Senato della Repubblica
http://www.rifondazione.it/cooperazione/index.html
Pagine web del Settore Cooperazione internazionale del Dipartimento Esteri del PRC
http://www.regione.emilia-romagna.it/consiglio/contatta/dati/contcons/grrif/evgrrif.htm
Gruppo del P.R.C. alla Regione Emilia Romagna
http://www.geocities.com/CapitolHill/6633/rc-er.htm
Rifondazione Comunista in Emilia-Romagna
Notiziario ufficiale del Gruppo del P.R.C. dell'Emilia Romagna
http://www.rifondazione.it/lombardia/milano/index.htm
Federazione del P.R.C. di Milano
http://www.insinet.it/rifondazione
Federazione del P.R.C. di Ascoli Piceno
http://www.geocities.com/CapitolHill/2577
Circolo P.R.C. III^ Circoscrizione di Roma
http://www.geocities.com/CapitolHill/6621/rifondacorsico.html
Circolo P.R.C. di Corsico
http://www.geocities.com/CapitolHill/5861
Circolo P.R.C. Trasporti di Torino
http://www.island.pisa.it/prc_pi/
Federazione P.R.C. di Pisa
http://www.geocities.com/CapitolHill/9142
Federazione P.R.C. di Lodi
http://www.malox.com/rifcom.pa
Federazione P.R.C. di Palermo
http://provincia.asti.it/politica/rifondazione/documenti/home-p.htm
Circolo P.R.C. di Asti
http://www.sinc.net/~prccb
Gruppo del P.R.C. alla Regione Molise
http://www.geocities.com/CapitolHill/8170
Circolo P.R.C. Bianchini "Dente" di Genova
http://www.geocities.com/CapitolHill/9823
Circolo P.R.C. delle Telecomunicazioni - Roma
http://www.geocities.com/CapitolHill/2335/
Coordinamento Comunale Gruppo Consiliare P.R.C. Scandicci
http://www.geocities.com/CapitolHill/Lobby/7445/
Circolo P. R. C. Mario Cianca di Roma
http://www.sirt.pisa.it/prc.volterra/
Circolo P.R.C. di Volterra
http://www.geocities.com/CapitolHill/4662/index.html
Federazione P.R.C. dei Paesi U.E
http://www.geocities.com/CapitolHill/Lobby/9405/index.html
Gruppo del P.R.C. alla Regione Lazio
http://www.geocities.com/CapitolHill/9378/
Circolo P.R.C. di Bagno a Ripoli (Firenze
http://www.angelfire.com/pa/qstato
Circolo P.R.C. Lavoratori Italtel di Carini (PA
http://www.geocities.com/CapitolHill/Lobby/7489/spartaco.html
"Figli di Spartaco" Giornalino del circolo del P.R.C. di Buttigliera Alta (TO)
http://www.geocities.com/ResearchTriangle/1091/Circolo25Aprile.htm
Circolo P.R.C. "25 aprile" di Acicatena (CT)
http://space.tin.it/economia/lgaleazz/
Federazione P.R.C. di Treviso
http://www.geocities.com/CapitolHill/Senate/4071/
Circolo P.R.C. di Montevarchi (AR)
http://www.rifondazione.it/marche/index.html
Coordinamento Regionale Marche del P.R.C.
Il sito del Coordinamento regionale e delle Federazioni del P.R.C. delle Marche (IN COSTRUZIONE)
http://users.iol.it/ttl
Circolo P.R.C. di Genova Voltri
Notizie anche dai circoli di Genova Prà e Genova Pegli
http://www.aspide.it/freeweb/voci
Circoli P.R.C. di Ghedi (BS) e di Monticiano (SI)
Circoli gemellati "Lenin" di Ghedi e "Martiri di Scalvaia" di Monticiano
http://www.webaq.it/rifondazione
Federazione P.R.C. de L'Aquila
http://www.geocities.com/CapitolHill/Senate/7340/
Circolo P.R.C. "Tosca" di Bologna
http://www.udineweb.com/rifondazione
Federazione P.R.C. di Udine

INDIRIZZO TELEMATICO DEL DIPARTIMENTO NAZIONALE INFORMAZIONE E STAMPA: infostampa.prc@rifondazione.it

menabò

Utilità dei giornali locali comunisti

Piccoli organizzatori collettivi

Un importante strumento per favorire la costruzione di un nuovo partito di massa

Il lavoro del Partito sul terreno della comunicazione deve essere considerato una priorità su cui concentrare un'attenzione particolare. Insieme all'elaborazione e all'approfondimento della linea politica nelle sue diverse articolazioni dobbiamo capire in che modo concretamente definiamo un'opzione organizzativa, di cui certamente fa parte la scelta di lavorare sull'impostazione di un giornale locale.

Lenin definiva il giornale comunista un *organizzatore collettivo*; l'attualità di tale definizione ci torna utile nel quadro di scomposizione oggettiva e soggettiva nel quale ci troviamo ad operare.

Il giornale locale quindi deve avere due funzioni fondamentali: il collegamento tra i compagni che operano in un determinato ambito di intervento, territoriale o aziendale, e la capacità di proiettare verso l'esterno tale collegamento.

Uno dei punti su cui concentrare la nostra attenzione è quello di individuare le nostre attuali carenze a partire dall'analisi della poca coesione e coordinamento del lavoro politico dei circoli. Ad esempio costruire livelli di comunicazione, da supporto per un lavoro integrato tra i circoli aziendali e i circoli territoriali. E' importante per porre le basi ad un lavoro di ricomposizione politica dei nostri referenti di classe. Su questo naturalmente non si può non far riferimento alla necessità di un lavoro maggiormente integrato fra i circoli e le Federazioni, tra le Federazioni e l'intero Partito.

L'altro elemento che sicuramente non va sottovalutato è il ruolo formativo dei nostri giornali; giornali che non solo riescano a dare informazioni, ma che indichino anche chiavi di lettura e di interpretazione della realtà con una continua capacità di legare il particolare alle dinamiche generali che lo determinano.

Dagli obiettivi generali è necessario scendere a quelle che sono le caratteristiche concrete su cui continuare a migliorare le esperienze già avviate, a costruirne di nuove con una visione organica e quindi articolata e da adattare nelle diverse situazioni. Se i giornali locali devono avere la capacità di veicolare articolandola nel territorio, nelle aziende, nelle università la linea generale del Partito, gli argomenti trattati devono concentrarsi sull'intervento specifico, con una capacità però di collegarlo alle dinamiche generali.

In questo senso è importante un richiamo alle parole d'ordine del Partito, con l'attenzione a non far funzionare i giornalini come ripetitori della linea nazionale. Per questo motivo è estremamente importante diffondere insieme al foglio locale il nostro quotidiano, che deve svolgere da organizzatore per tutto il territorio nazionale.

Un elemento da non sottovalutare è il linguaggio. Il linguaggio esprime una concezione del mondo e le diversità dei linguaggi in cui spesso ci esprimiamo è frutto di queste diversità di culture politiche. Se nostro compito generale come Partito è tendere a costruire un linguaggio comune frutto di una sintesi che parta dall'analisi dell'esistente e dall'individuazione di una prospettiva capace di legarsi alla realtà, nostro compito da svolgere sul piano del linguaggio è, insieme al lavoro di sintesi da praticare complessivamente nel Partito, trovare quei livelli di mediazione che ci permettano di costruire un rapporto con la realtà concreta.

Questo non significa che il nostro approccio debba essere di carattere minimalista, ma anzi che dobbiamo fare uno sforzo perché in poche righe, oltre alla cronaca, sviluppiamo una analisi e una interpretazione del fenomeno. Dobbiamo lavorare inoltre con efficacia perché arrivino in primo luogo agli iscritti, poi ai simpatizzanti ed insieme a tutti coloro che possiamo avvicinare con il nostro lavoro politico.

E' chiaro che un quadro preciso del nostro lavoro ci può anche aiutare a capire lo stato del lavoro del Partito nel suo complesso e quindi può tornare utile per avere strumenti d'inchiesta sia per la realtà esterna che quella interna al Partito.

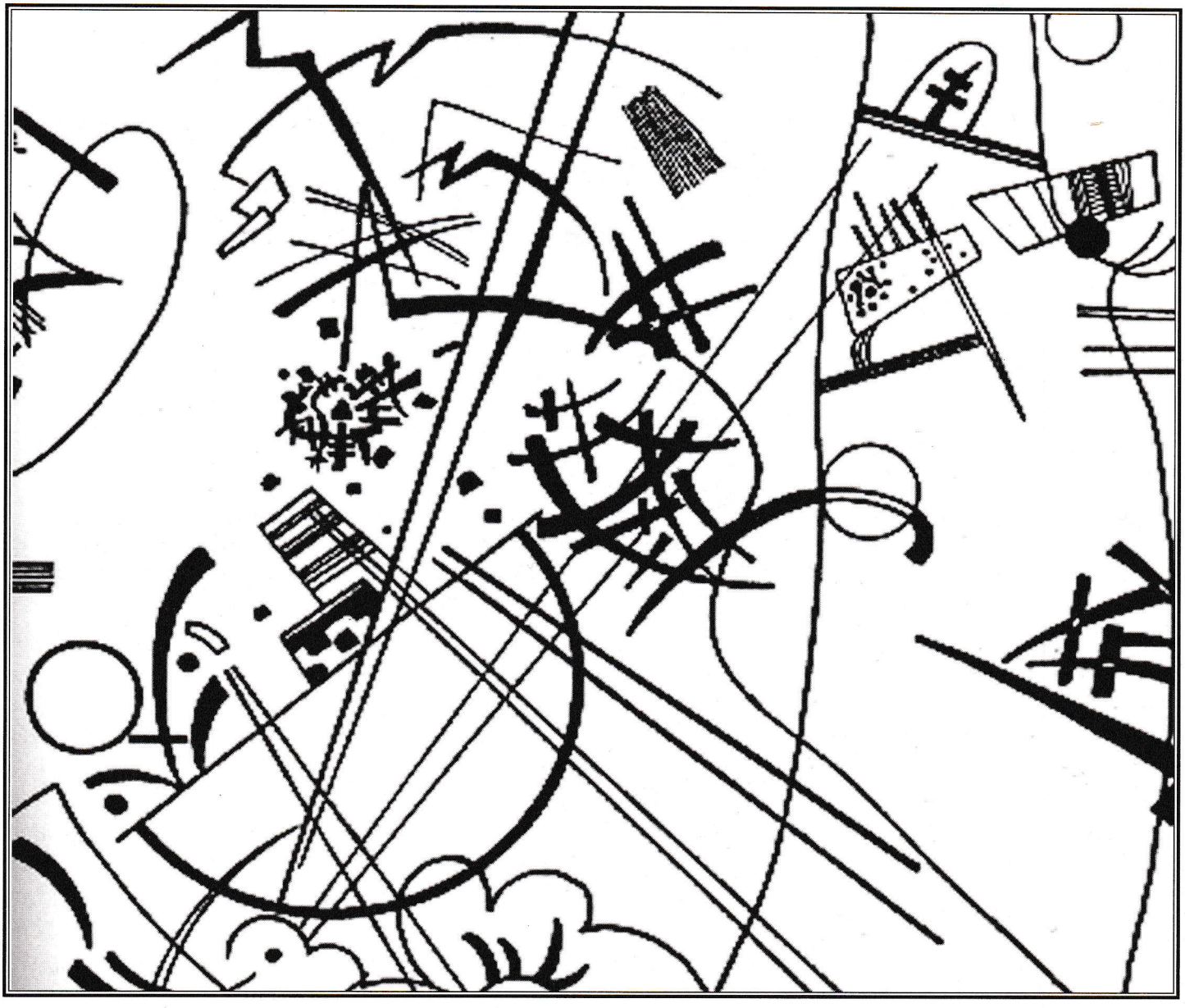
I tempi di uscita dei giornali locali devono essere i più

precisi possibile, per garantire una continuità di rapporto, per supportare una politica quotidiana di radicamento attraverso una lettura tempestiva dei fenomeni che più si legano alle battaglie che il Partito porta avanti.

E' chiaro che i risultati su un lavoro specifico come quello dei giornali locali è molto legato allo sviluppo dell'iniziativa che il Partito realizza, sicuramente il discorso è quindi molto più complesso ma credo che si possa dare un piccolo contributo anche con una maggiore attenzione verso un lavoro capillare che deve essere il sale quotidiano della nostra azione.

Quindi in poche parole alla domanda rispetto al ruolo dei giornali locali non si può che rispondere che possono essere un ottimo strumento per supportare la costruzione di un nuovo partito comunista di massa.

Fabio Nobile



Kandinsky:
olio su cartoncino 33,5x41,2 1925

I giornali comunisti regione per regione

Parole e scintille

Pubblichiamo a partire da questo numero un elenco di giornali locali che vengono pubblicati dai nostri circoli, federazioni e regionali e che ci sono stati segnalati ed inviati dai compagni e le compagne che lavorano nelle Commissioni Informazione e Stampa.
Cominciamo dall'Umbria, che presenta una realtà di pubblicazioni locali varia e interessante. I dati riportati sono aggiornati al mese di giugno del '98,
ma ci auguriamo che le pubblicazioni locali umbre - importante strumento di comunicazione per i comunisti sul territorio e nei luoghi di lavoro o studio - continuino a crescere, per numero e per qualità.

	TESTATA	A CURA DI	N.°COPIE	PERIODICITA'	DIFFUSIONE
Fed. Perugia	L'altra sinistra	Federazione	2.750	trimestrale	sped.abb.post.
	Primo Maggio	Comm.Inf.e Stampa della Federazione	2.750	saltuario	sped.abb.post.
	Rifondambiente	Comm.Ambiente della Federazione	250	saltuario 2 o 3 volte l'anno	sped.abb.post.
	Spartacus suppl. a P. Maggio	Circolo di Umbertide	500	saltuario	sped.abb.post.
	Il Confronto delle Idee suppl. a P. Maggio	Circolo di Torgiano	1.000	trimestrale	sped.abb.post.
	La Nostra Lotta	Amministratori Prc di Ponte S.Giovanni	1.000	mensile	diff. militante
	L'Alternativa	Circolo di Fratta Todina	500	saltuario	diff. militante
	Metropoli Suppl. a P. Maggio	Amministratori Prc Perugia	300	saltuario 3 o 4 volte l'anno	diff. militante
	In Circolo	Circolo "R. Tenerini" Perugia centro	800	saltuario 3 o 4 volte l'anno	sped.abb.post.
	La Critica dei topi	Circolo universitario + lista "Altra sinistra"	2.000	periodico	diff. militante
	Rosso	Circolo di Marsciano	400	bimestrale	diff. militante
	LiberAzione	Circolo di Moiano	2.000	trimestrale	sped.abb.post.
Fed. Terni	Il Compagno	Federazione	2.000	bimestrale	sped.abb.post.
	Fedeli alla Linea Suppl. a Il Compagno	G.C. Federazione	1.000	bimestrale	diff. militante
	La Talpa	Circolo della Val Nerina	1.000	saltuario	diff. militante
	La Scintilla	Circolo lavoratori AST	1.000	saltuario	sped.abb.post.

L'esperienza del periodico comunista di Terni

Le quattro regole del "Compagno"

Possiamo considerare la parte del mondo dove impera la ricchezza e lo sviluppo a scapito di altri, la società che produce e consuma informazione. La creazione, la diffusione e la fruizione delle notizie in questa fase del capitalismo sviluppato e del pensiero unico, sono di vitale importanza per i gruppi finanziari ed industriali per imporre le loro volontà. Non è un caso che grosse concentrazioni capitaliste come Fiat, Benetton, Mediaset, Caltagirone, benché in perdita economica, cercano di accaparrarsi con tutti i mezzi di comunicazione di massa più moderni ed efficaci.

Come può oggi il nuovo Partito Comunista affermarsi e sopravvivere contro questi colossi in considerazione anche delle nostre difficoltà economiche ed organizzative?

A Terni ci siamo posti questa domanda ed abbiamo risposto creando un mensile provinciale "Il Compagno" regolarmente registrato presso il Tribunale e che facciamo tutto artigianalmente in Federazione.

Abbiamo vinto subito una battaglia informativa non indifferente, inviando per abbonamento postale il mensile a tutti gli iscritti al Partito ed agli eletti ed amministratori delle varie istituzioni. Riusciamo ad informare i comunisti sia sulle questioni ed iniziative locali che in quelle generali: abbiamo infatti ospitato, quando abbiamo potuto, interviste tutte per noi di Bertinotti, Cossutta, Diliberto, Giordano, Curzi, Sabattini, Grandi, ecc. Questo aspetto dell'informazione interna è da considerarsi interessante dato il basso numero di copie giornaliere vendute di Liberazione. Questa considerazione non è esaltante perché sicuramente occorre far divenire Liberazione quotidiano di tutti i comunisti, ma allo stato attuale è utile informare anche i nostri compagni spesso cadono nella propaganda avversaria. Abbiamo trattato oltre che i problemi politici in quanto tali anche problematiche culturali con le varie personalità locali.

Un errore del nostro mensile, che ormai è stato superato, è stato quello che molti articoli ricalcavano problematiche nazionali o di linea politica, insomma lavori più teorici che di portata territoriale.

La nostra Federazione, tra le prime in Italia, ha costituito il Dipartimento Informazione e Stampa ed "Il Compagno" è diventato organo dello stesso azzerando la vecchia redazione, garantendo agibilità a tutto il Partito. Tecnicamente questo ha apportato varie innovazioni ed obiettivi:

- ognuno deve sentirsi più giornalista, nel senso che non occorre assegnare a ciascuno un compitino, ma ognuno nel suo filone di intervento deve ricercare la notizia e connetterla al discorso politico per costruire il pezzo;
- istituzione di una rubrica sulle problematiche amministrative e istituzionali, dove i cittadini si rivolgono agli eletti ed amministratori per dibattere i vari problemi;
- partire sempre dalla notizia di carattere territoriale, dai problemi dei lavoratori e cittadini a cui ci si rivolge e parlare un linguaggio chiaro per farsi meglio comprendere;
- mettere a disposizione del Partito "Il Compagno" per lavori di inchiesta e per tematiche specifiche di interesse generale come l'ambiente, la sanità, ecc.; costruire un archivio fotografico per arricchire e rendere più appetibile il mensile.

Stampiamo il mensile in duemila esemplari, dei quali la metà è spedita e un'altra diffusa militantemente casa per casa.

Certo è poco, una goccia nell'oceano dell'informazione, ma pensiamo all'utilità di questa risposta innanzitutto perché i compagni ci chiedono spesso notizie sul nostro mensile, ma siamo fortemente convinti che il segreto per l'affermazione e l'efficacia di questi mezzi artigianali di comunicazione stia nel fatto di cercare in ogni occasione la massima professionalità e serietà nella continuità e periodicità della pubblicazione.

Paolo Federici

In strada

Pubblichiamo in questa parte di ***Menabò*** brevi testimonianze e informazioni dai circoli sulle attività di comunicazione. Invitiamo i circoli a inviare i materiali da pubblicare per fax al n.° **06 / 44182295** o al seguente indirizzo E-Mail :
infostampa.prc@rifondazione.it

Roma

Un mercato trionfale

Il Circolo della XVII circoscrizione, dedicato ad Ambrogio Donini, storico delle religioni, partigiano e fondatore del nostro partito, ha un costante rapporto con il proprio territorio.
Nella campagna elettorale dello scorso autunno, che si presentava difficile ed ardua, è stato eletto presidente della circoscrizione il compagno Marco Noccioli, membro fondatore del circolo dopo lo scioglimento del Pci.
La nostra presenza si attua attraverso varie iniziative riguardanti le varie problematiche del quartiere e si caratterizza per l'appuntamento settimanale in uno dei luoghi più frequentati e popolari: il mercato trionfale.
Il sabato mattina i compagni distribuiscono un volantino su un tema specifico che può essere di politica nazionale o più mirato alla realtà locale accompagnato dalla diffusione del nostro giornale.
Questa presenza consuetudinaria ci permette di intrattenere rapporti con i cittadini del quartiere, ci riconoscono, si fermano, ci espongono i loro gravosi problemi di pensionati che vedono ogni giorno minacciati i propri diritti, di giovani disoccupati che temono di vivere per sempre una vita precaria e marginalizzata, di studenti a cui viene sottratto il diritto allo studio, di extracomunitario che vive i fenomeni della mondializzazione dell'economia e chiede che gli venga riconosciuta almeno una pari dignità.
Abbiamo cercato di innovare una delle ultime iniziative: il tema delle 35 ore ha acceso un dibattito serrato nel paese. I lavoratori e i disoccupati sono disorientati. Gli organi di informazione, tutti in mano ai grandi gruppi industriali, minacciano disastri: occupazione si crea sempre ed esclusivamente con maggiore flessibilità.
Così oltre ad una mostra che illustrava l'evoluzione dell'orario di lavoro nel nostro secolo, un volantino e l'intervento della compagna Pistone, abbiamo pensato di fare esprimere liberamente gli abitanti del quartiere attraverso una serie di interviste riprese da una videocamera.
Il risultato è stato ottimo: la gran parte degli intervistati ha risposto favorevolmente all'iniziativa, affermando che le 35 ore possono rappresentare una netta inversione di tendenza nella politica economica del paese favorendo nuova occupazione.
Alle prossime iniziative.

Circolo della XVII Circoscrizione di Roma

Milano

Sette anni di "banchetti"

Chi si trovasse a passare la domenica mattina per Via Aselli di Milano, nella zona di Città degli Studi, all'incrocio con le vie Beato Angelico e Amodeo, si imbatterebbe in un quadrilatero di bandiere rosse; sul marciapiede di un angolo vi troverebbe poi un "banchetto" con copie di Liberazione, Rifondazione, e, accanto, opuscoli e volantini. E' il banchetto domenicale del Circolo della Zona 2 del Prc, quello che ha sede alla Casa del 25 aprile di Via Canaletto.

Il "banchetto" fa parte ormai del panorama locale; funziona fin dalla nascita di Rifondazione (sette anni e passa!) e a nulla sono serviti i tentativi dei benpensanti per cancellarlo, perché dava loro fastidio una presenza rossa in un quartiere niente affatto rosso, visto che a malapena il Prc vi raggiunge il 7% dei voti, anche se in continuo aumento.

Il "banchetto" vive grazie alla presenza di compagne e compagni, giovani e anziani, che si alternano a turno.

Il "banchetto" serve a diffondere il giornale, la rivista, il materiale di propaganda, a raccogliere firme sotto le petizioni quando ci sono, ma è soprattutto un punto di riferimento del circolo, e quindi del partito, tra la gente. E' un luogo di appuntamento per i compagni, i simpatizzanti e anche gli avversari. Si discute, ci si scambia le idee, si comunica.

La vendita delle pubblicazioni costituisce poi anche una delle entrate certe per il Circolo, nel cui bilancio entra a questo titolo più di un milione di lire l'anno. Con questo "utile" si stampano volantini a cura del Circolo che poi vengono diffusi al banchetto domenicale.

Proprio nel mese di maggio è uscito il primo numero di un notiziario mensile realizzato dal Circolo, con il titolo "Il 25 aprile". Viene diffuso al banchetto, ma anche in altri posti della zona: nei mercati settimanali, davanti ai supermercati e agli ospedali.

Una comunicazione semplice, quindi, ma efficace, che si fa vedere, perché vive tra la gente.

Circolo Zona 11 "25 aprile"

Torino

"Il contenitore"

Nel vasto, complicato e non trasparente mondo dell'informazione per noi comunisti c'è un'aggravante: la difficoltà di "comunicare" un'altra cultura sia sotto forma di notizia che di proposta. Dobbiamo quindi attivare mezzi (pochi, ma per quanto?) e fantasia. Ma anche di scelte, scelte politiche. Incentivare la nascita, la crescita dell'informazione locale nelle sue varie e possibili forme. Perché parlo di scelte politiche? Perché deve essere indiscutibile che i comunisti, come scelta, preferiscano il rapporto/confronto diretto coi cittadini, e non mediato "medianicamente".

Come Torino abbiamo sperimentato positivamente la "costruzione" di un giornalino della federazione usato come "contenitore" di pezzi/articoli/inchieste a cura delle varie organizzazioni (circoli territoriali, commissioni di lavoro, gruppi tematici). Siamo al quarto numero e sembra proprio che venga ben usato e che sia un buon strumento per iniziare il dialogo nelle iniziative esterne.

Nei momenti di "pausa tecnica" il "contenitore" garantisce comunque una informazione generale (diffuso in 8.000 copie). E' probabile che non sia una iniziativa unica ed originale, ma è pur vero che tra noi dobbiamo "comunicare" le nostre varie esperienze.

Maurizio Coscia
Resp.Informazione e stampa Fed. di Torino

Milano

Inchiesta e sanità

La Giunta Regionale della Lombardia con Formigoni a capo e l'assessore alla Sanità Borsani ha deliberato un piano di riordino socio sanitario regionale che frammenta i servizi sul territorio e ne prevede la progressiva diminuzione in termini di presenza articolata e capillare. Questo piano è operativo dal 1° gennaio di quest'anno.

E' così che senza perdere di vista il problema della casa su cui operiamo, così come altri temi che ci impegnano, abbiamo deciso di aprire un intervento che si è rivelato complesso ma entusiasmante.

A metà ottobre abbiamo iniziato un percorso che avremmo voluto maggiormente unitario con le forze del centrosinistra e che comunque è stato improntato dalla nostra azione.

Abbiamo cominciato con visite nei poliambulatori per indagare tra medici e infermieri. Ci siamo riuniti nella nostra sede con loro e i cittadini. Abbiamo steso un questionario sulla condizione popolare in tema di servizi sanitari. L'interesse degli operatori è stato notevole anche tra gli amministrativi.

Nei mercati, davanti al poliambulatorio, alle scuole, agli asili, nei negozi, il nostro materiale è circolato ed è stato diffuso. Dapprima materiale firmato Prc, poi quello del Comitato in Difesa della Sanità Pubblica che abbiamo organizzato con i cittadini. Un questionario, volantini chiari e concisi, un modulo per la raccolta delle firme sono stati gli strumenti che ci hanno accompagnato sino all'assemblea pubblica in una parrocchia della zona. Un momento importante, questo, che ha visto una notevole partecipazione di medici, operatori, cittadini e forze politiche (queste ultime solo da spettatrici).

Abbiamo lanciato la proposta di un corteo che bloccasse una delle massime arterie di Milano: via Monza. Pochi giorni di lavoro serrato nel clima milanese di un dicembre prenatalizio ci separavano dalla scadenza. Abbiamo comunque conseguito il nostro obiettivo e la rassegna stampa di quel giorno ne fa fede: hanno parlato di circa 400 cittadini sfilati in corteo fino al presidio davanti al Poliambulatorio.

Si è dunque riusciti a riportare, per così dire, alla luce una convinzione diffusa che è in controtendenza rispetto al luogo comune dominante diffuso dalla stampa e dai media: vi è una generale richiesta fortissima di riqualificazione e di maggior diffusione dei presidi socio-sanitari pubblici ed il privato non è davvero vissuto così bene come si vorrebbe far credere.

Per giungere a disvelare quest'opinione e per giungere ad una capillare sensibilizzazione due sono a nostro avviso gli "ingredienti" necessari: uno è il percorso del lavoro di massa che ha visto il circolo impegnato con banchetti, con il questionario, la raccolta di firme, il materiale di propaganda e la successiva fase dell'agitazione. L'altro sono i contenuti specifici che più direttamente possono stimolare la piattaforma rivendicativa della zona, nel nostro caso la probabile chiusura del poliambulatorio in questione.

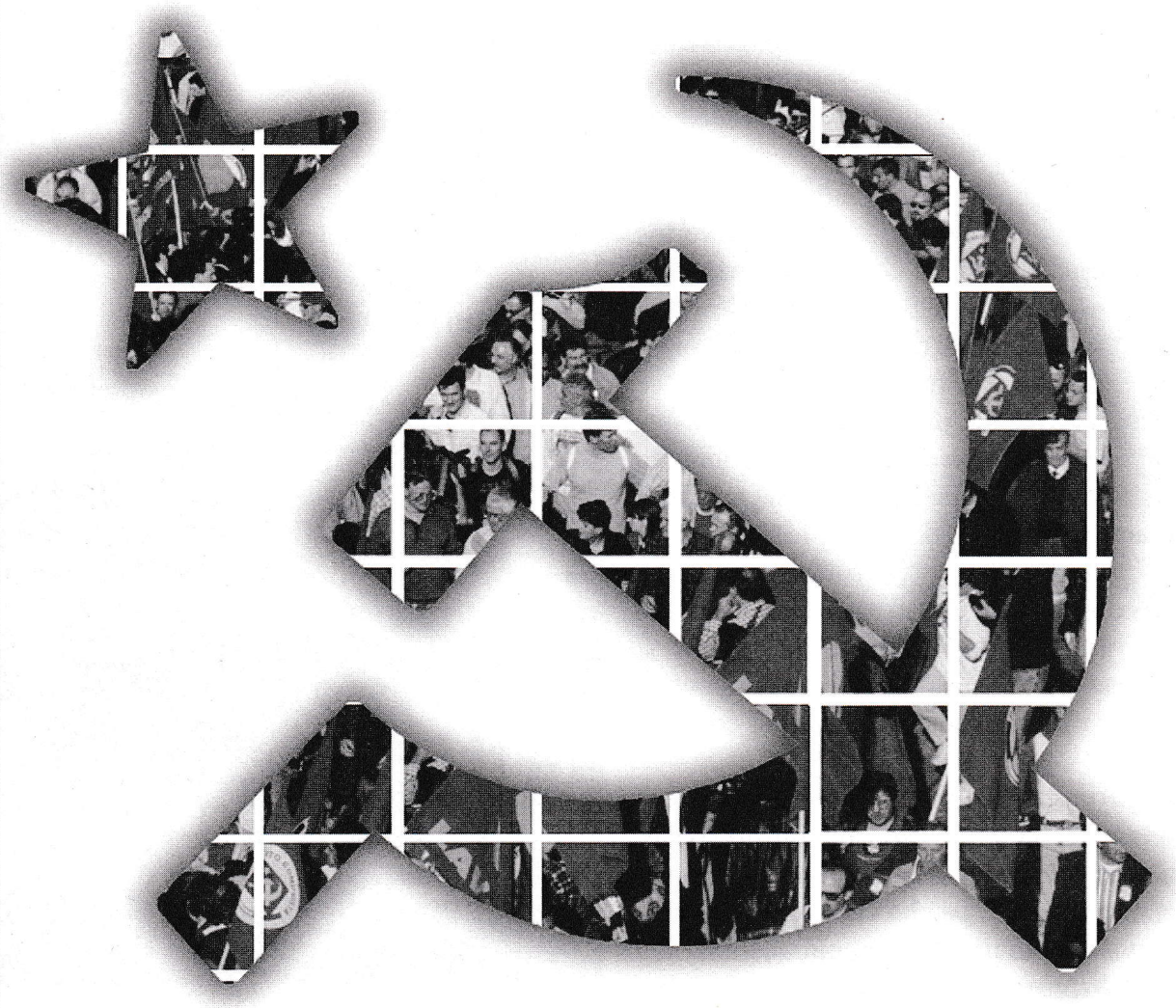
Va detto anche che il tema della sanità, intrecciandosi con la tutela della salute sui luoghi di lavoro, la tutela dell'ambiente ed i servizi sociali, qualifica un'azione che ha grande titolo di dignità, che ci vede in prima fila come riferimento per la popolazione e rispettati dagli avversari.

Siano riusciti attraverso l'inchiesta a far comprendere ed a saldare interessi che sono comuni benché questo non si fosse manifestato in modo palese. Si è riusciti a fare intuire la necessità di una vera e propria alleanza che si sta connotando con chiarezza tra operatori della sanità e coloro che fruiscono dei servizi socio-sanitari.

In conclusione vogliamo aggiungere qualcosa a cui teniamo particolarmente: cerchiamo costantemente di creare uno spirito di appartenenza e di comunanza fra tutti i compagni del nostro circolo. Non uno spirito settario, ma la consapevolezza, quella sì, che i comunisti non si devono muovere episodicamente, bensì caratterizzandosi per presenza continua e sistematica. Proprio in quanto comunisti, fieri dunque della propria grande dignità. Acquisendo quel peso politico che ha fatto sì che la Cgil provinciale abbia richiesto un incontro con il Comitato in Difesa della Sanità Pubblica egemonizzato da noi.

Giuseppe Tranquillino
Segretario del Circolo Zona 10 di Milano

Tesseramento 1998



PARTITO DELLA RIFONDAZIONE COMUNISTA

N.°0 - GIUGNO 1998

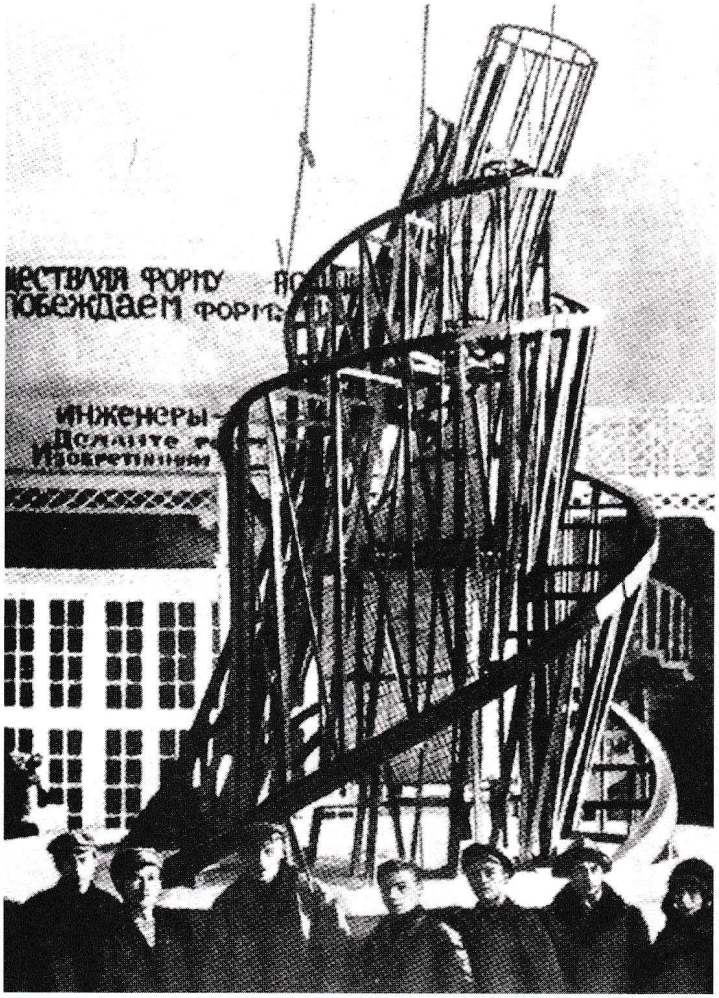
menabò

Il partito comunista di massa e la comunicazione

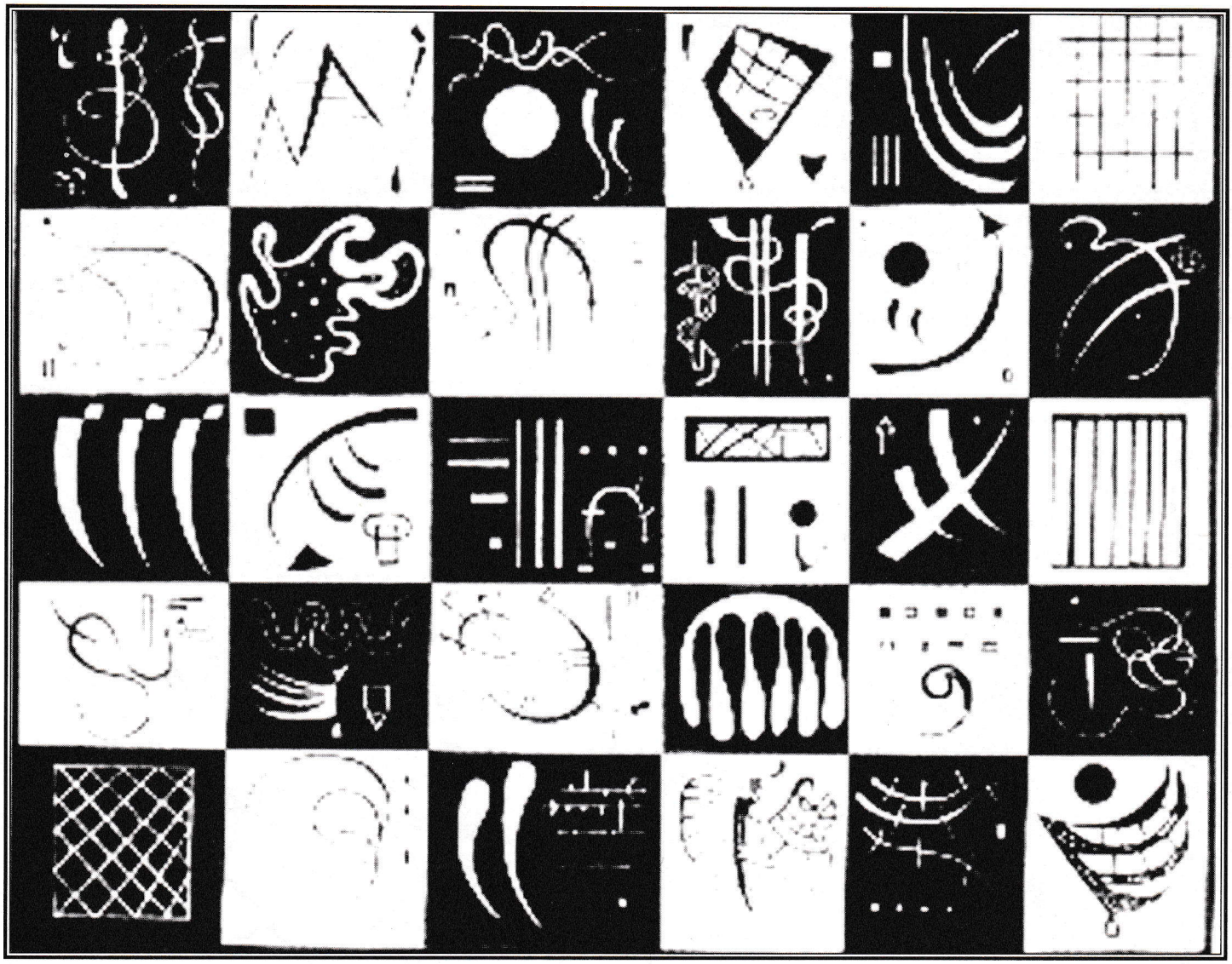
Avviciniamoci al problema

Quanti tipi di partiti!

Come cominciare? Cominciamo così: ciascuna forma di partito ha specifiche forme di comunicazione.
Parlando astrattamente, si potrebbe semplificare in questo modo. Ci sono tanti tipi di partiti, per esempio...
Il *partito del leader* ha una forma di comunicazione prevalentemente curvata sui media, tesa ad enfatizzare, come obiettivo principale della comunicazione, la figura del leader. La stessa linea politica che si comunica è importante *in quanto* definita dal leader.
Anche il *partito d'opinione*, cioè il partito che non ha un insediamento sociale stabile e organizzato, strutture periferiche, articolazioni democratiche, e che si rivolge quindi esclusivamente alla cosiddetta opinione pubblica, utilizza i media come strumento di comunicazione.
Il *partito non-partito*, cioè il partito che volutamente si confonde con una certa quantità di movimenti sociali o di opinione, tende, nella sua comunicazione, prevalentemente a non apparire, perché ciò che conta è che appaiano i movimenti di massa o di opinione.
Il *partito di quadri*, cioè una struttura molto selezionata di "pochi ma buoni", ha a sua volta particolari forme di comunicazione, perché manca, per esempio, la comunicazione diretta e informale delle decine di migliaia di iscritti, che pure non danno attività ma che hanno l'importantissima funzione, nel partito di massa, di tenere un collegamento quotidiano, vissuto, semplice, con tanta gente, al bar, al lavoro, al mercato.
La forma del partito di quadri viene normalmente utilizzata in situazioni di illegalità del partito.
Quindi parlare di comunicazione del partito comunista di massa vuol dire parlare di un argomento preciso, che è in sostanza differente dalle forme di comunicazione attinenti altre forme di partito.



Il collettivo creativo:
in posa di fronte al modello del
Monumento alla Terza
Internazionale



Kandisky: Thirty,
olio su tela, 1937

Da dove proviene il partito di massa?

C'è una critica e - spesso - una rimozione del Novecento che viene sempre più riletto con i tanti occhiali (più o meno graduati) del cosiddetto revisionismo storico, e cioè di una deformazione a posteriori della realtà storica, utile alle attuali culture economiche e politiche dominanti, e fondata prevalentemente su di una lettura dei fatti avvenuti in modo del tutto avulso dal contesto. Eppure il Novecento è stato anche il secolo dei partiti di massa, che nascono e si sviluppano proprio grazie all'irruzione delle masse sulla scena della storia, irruzione determinata in primo luogo dall'attività teorica e pratica di Marx ed Engels e dal lavoro della Prima e della Seconda Internazionale dei lavoratori, in secondo luogo dalla Rivoluzione d'Ottobre (che pure fu guidata da un partito di quadri), dal suo esempio trascinante, dall'effetto dell'Ottobre sui popoli e i Paesi coloniali che avviano un lungo, tormentato ed entusiasmante processo di decolonizzazione.

I partiti di massa diventano in breve la forma diffusa di organizzazione della partecipazione democratica, ma anche del sostegno a un determinato ordinamento politico istituzionale. La forma del partito comunista di massa si afferma in tanti Paesi occidentali, diviene l'anello di congiunzione fra le istituzioni e la società, esprime un aspetto essenziale di partecipazione delle masse all'attività politica. Dall'altra parte l'idea stessa di partito comunista nasce dal lungo processo storico di acquisizione della necessità del passaggio della lotta di classe dal terreno economico al terreno politico. Se infatti è vero che le relazioni economiche sono in ultima analisi la base delle relazioni sociali, e a partire da ciò nascono le ragioni del conflitto sociale, esso trova il suo terreno di risoluzione principale nella politica. La politica infatti, in quanto studio di rapporti fra le classi e attività pratica per la loro modifica a vantaggio di una o di un'altra classe sociale, influenza in generale l'indirizzo di una specifica società, determina il

carattere e la forma dello Stato, affronta in ultima analisi il problema del potere nelle sue varie articolazioni, e del rapporto fra questo potere e le masse popolari. Essa in sostanza, dal punto di vista dei comunisti, è lo strumento per trasformare l'esistente.

La storia dei comunisti in Italia è la storia dell'Italia di questo secolo. E' noto - non è questo il luogo per affrontare l'argomento - che il partito comunista, nato come Partito Comunista d'Italia nel 1921 a Livorno, pone le basi, dopo una lunga e sofferta temperie storica, di un grande partito di massa dal marzo 1944 (ma già nel 1926, al Congresso di Lione del Pcd'i, Gramsci aveva posto esplicitamente le premesse del partito di massa), spostando progressivamente il carattere del partito in rapporto alle condizioni istituzionali, politiche e sociali radicalmente cambiate (sconfitta del fascismo e Liberazione, ricostruzione nazionale, proclamazione della Repubblica, nuovo assetto istituzionale, eccetera). Si giunge in breve alla costruzione di un grande partito comunista di massa, il Pci, che non è - sia chiaro - l'unico partito di massa esistente in Italia, tutt'altro; gran parte dei partiti del dopoguerra si configurano in modo analogo, seppur con riferimenti di classe e quindi programmi, obiettivi e culture politiche diversi e opposti.

All'inizio degli anni Novanta, nel contesto di cambiamenti epocali (dissoluzione dei Paesi e dei Governi dell'Est, autoscioglimento del Pci, rapida disgregazione nei cosiddetti anni di tangentopoli dei partiti politici costituiti nel dopoguerra) sorge nel Paese una forte critica ai partiti di massa, tesa a delegittimarne la funzione. Questa critica è strumentale ai processi di globalizzazione dell'economia, al primato sempre più indiscusso del mercato, alla subordinazione ad esso delle forme di democrazia e di rappresentanza, alle tendenze - tuttora gravemente operanti - allo spostamento del sistema istituzionale sul terreno del presidenzialismo, allo stravolgimento della Costituzione, alla approvazione di leggi elettorali con un carattere sempre più maggioritario, al bipolarismo. Ma alla crisi dei partiti di massa corrisponde anche un insieme di suggestioni da una parte di tipo irrazionalistico, autoritario e corporativo, dall'altra di tipo comunitaristico, solidaristico e associazionistico. Comune a ciascuno di questi fenomeni è la critica, seppur con diverse chiavi di lettura, ai partiti di massa come "struttura burocratica" ovvero la critica *tout court* al sistema dei partiti.

Rifondazione comunista non solo si oppone (dalla fondazione) a questo progressivo spostamento in chiave autoritaria dei rapporti istituzionali, ma determina una politica propositiva tesa alla salvaguardia delle conquiste democratiche, fino ad arrivare all'attuale dibattito sulla Bicamerale.

Kandisky: Postcard, 1923

Contemporaneamente il Partito della Rifondazione comunista, in particolare negli ultimi due anni, avvia una discussione-costruzione di se stesso come partito di massa, nel fuoco delle battaglie legate al contesto istituzionale (riforme istituzionali) e a quello sociale (questione sociale, lavoro e disoccupazione crescente, servizi), politico (oggi il Governo Prodi).

Cos'è il partito comunista di massa

Oggi il Partito della Rifondazione comunista non è ancora compiutamente un partito di massa. Già. Ma cos'è un partito comunista di massa? Si potrebbe dire che un partito di massa è un organismo abbastanza armonico formato da donne e da uomini associati in base a certe regole, che nel suo insieme e in ciascuna delle sue varie articolazioni esercita forme diverse di rapporto diretto con la società nel suo insieme e con parti specifiche di questa società, in modi storicamente determinati e relativi alle classi che il partito vuole sostanzialmente rappresentare. Contemporaneamente, il partito comunista di massa lavora nei diversi livelli delle istituzioni attraverso le sue rappresentanze (gli eletti) che trasferiscono nei luoghi istituzionali il conflitto sociale. L'insieme del lavoro e delle lotte del partito nelle sue diverse articolazioni, dei rappresentanti del partito nelle istituzioni, può consentire attraverso la politica, di conquistare, o difendere singoli obiettivi, o obiettivi generali, e comunque di spostare in avanti i rapporti di forza. E' evidente che nel caso del partito comunista la classe di riferimento è la classe operaia nella più ampia accezione. Dunque ciò che fa di un partito un partito di massa è una politica di massa che, messa in pratica o comunque sostenuta da un consistente numero di iscritti al partito, determina un rapporto strettissimo con grande parte della società. E' chiaro che questo ragionamento non va fatto in astratto, ma va fatto nel concreto contesto politico e sociale in cui opera il partito. Non è vero che il partito di massa è sempre, comunque e in ogni circostanza la forma migliore di organizzazione del partito. Le forme di organizzazione del partito sono strettamente conseguenti al livello specifico di contraddizioni politiche e sociali e agli assetti istituzionali di una determinata società. Nel nostro caso la forma del partito di massa appare quella idonea alla costruzione del partito comunista, per quanto essa sia resa difficile dalla spettacolarizzazione della politica, dalla diffusa (e spesso strumentale) critica alla politica e ai partiti politici, dal tentativo di trasformare la politica, la democrazia e le istituzioni in ancelle servili dello sviluppo del libero mercato. Nonostante questo, e proprio per questo, i comunisti hanno deciso di costruire il partito di massa, per porre le basi, attraverso la struttura stessa del partito, di una ricomposizione fra società e politica, oggi sempre più distanti, e per avviare il processo di costruzione di un nuovo blocco sociale che, a partire dalla classe operaia come concretamente si manifesta oggi, saldi ad essa altri ceti e soggetti sociali colpiti dall'attuale fase di ristrutturazione capitalistica. Dunque un partito che, essendo di massa, si configuri esso stesso come *parte* della società, ed abbia per questo con l'insieme della società stessa la più ampia e articolata relazione. E' chiaro quindi che tanto maggiore è il numero di iscritti, tanto più è corretto parlare di un partito di massa, seppure il numero in sè di iscritti è condizione necessaria ma non sufficiente per parlare di un partito di massa. Un altro elemento "statistico" che attesta il carattere di massa del partito è il rapporto iscritti-voti. Quanto più piccolo è questo rapporto, cioè quanto più rilevante è il numero di iscritti rispetto al numero di voti, tanto più è appropriato parlare di partito di massa. Viceversa, si tende al partito d'opinione: tanti voti e pochi iscritti danno l'idea di una labilità dell'insediamento sociale, di voti che, così come sono venuti da te, così possono andar via.

Per far un esempio concreto nel 1954 il Pci aveva un milione e mezzo di iscritti, e la Fgci 500mila. Al termine del tesseramento 1998 gli iscritti al Prc erano circa 130mila compagne e compagni. Nel primo caso il rapporto iscritti-voti era di uno a quattro, nel secondo è di oltre uno a venti.

Rifondazione comunista e il partito di massa

Oggi il Prc in alcune aree - per esempio in zone della Toscana, delle Marche, dell'Umbria - ha davvero significativi insediamenti, ma nella maggioranza del territorio nazionale, in particolare nel Mezzogiorno, non è così. Il Prc si fonda sullo sforzo volontario di migliaia e migliaia di compagne e compagni. Questa è la sua forza e il suo valore. Ma ancora siamo lontani da quella comunicazione diretta di massa che caratterizza il partito di massa. Quindi il Prc, pur avendo scelto di diventare un partito di massa, non lo è ancora. Per questo occorre che tutti gli sforzi dei diversi livelli del partito tendano a conseguire questo complesso e difficile obiettivo. Non è un mistero che negli ultimi anni, di fronte a un incremento degli iscritti di alcune migliaia, si registrano problemi nella militanza, nell'attivismo. D'altra parte è impensabile che il partito comunista di massa operi nell'Italia del Duemila come operava il

partito comunista negli anni cinquanta. E' cambiata la società, le contraddizioni, la cultura del Paese. Dalla condizione giovanile, al tasso di disoccupazione, alle forme specifiche in cui si presenta il lavoro autonomo, alle diverse modalità di aggregazione sociale, ai cambiamenti indotti dalle nuove tecnologie, per alcuni aspetti, dagli attacchi alla democrazia rappresentativa, al fascino dell'"uomo forte", alla caduta di partecipazione popolare e di effettivi movimenti di massa per altri aspetti, oggi il partito che vuole essere di massa si deve misurare con un contesto fortemente innovato rispetto al passato. D'altra parte rimuovere il passato, cioè l'unica grande esperienza di partito comunista di massa esistita in Italia, è altrettanto impensabile, perché verrebbe meno la base materiale di esperienza storica che ha consentito importantissimi risultati nella lotta delle masse popolari italiane per la loro emancipazione. Si tratta dunque di una sfida, ove dobbiamo guardare al presente e al futuro riferendoci al passato non come un modello da copiare ma come una risorsa di esperienze (analizzandone i lati positivi e negativi) per la costruzione in Italia di un nuovo partito comunista di massa.

Utilizzando, con beneficio d'inventario, uno schema che indichi delle priorità, si può affermare che la sfida che ha oggi davanti Rifondazione nella costruzione del partito comunista di massa riguarda queste questioni: l'allargamento del numero degli iscritti e dei militanti, l'allargamento della partecipazione delle strutture del partito e degli iscritti e militanti alla vita democratica del partito, il rafforzamento del rapporto fra strutture di partito ed eletti comunisti nelle istituzioni, l'estensione del consenso elettorale, il radicamento sociale, la presenza e il ruolo nei movimenti di massa e nelle mobilitazioni popolari, la presenza dei comunisti nelle associazioni, nelle organizzazioni rappresentative e/o di massa, la capacità di costruzione di alleanze politiche e sociali, nell'ambito di un progetto generale di trasformazione del Paese.

La comunicazione del partito comunista di massa

Uno dei caratteri essenziali di un partito comunista di massa è la sua capacità di comunicare direttamente, non solo attraverso le sue strutture di base - nel nostro caso i circoli - ma anche attraverso le compagne e i compagni in carne ed ossa con la popolazione in carne ed ossa. Come avviene questa comunicazione? Avviene attraverso le tante forme di contatto che si determinano nella vita quotidiana, al bar, alla casa del popolo, in mensa, al mercato alla coda alla posta, persino per telefono, e così via. Avviene poi attraverso i tanti mezzi di comunicazione di massa diretta di base che i circoli utilizzano o che ancora non utilizzano ma che potrebbero utilizzare. Tutta l'attività interna al circolo (le riunioni direttivo, le assemblee degli iscritti, gli attivi di circolo) non serve ai fini della comunicazione in sè, ma tutt'al più ai fini della preparazione della comunicazione. E' evidente che lo sforzo da fare nei circoli è rendere il più efficace possibile la discussione interna, promuovendo la democrazia interna, ma evitando con cura la discussione pletorica, inconcludente, astratta, e rendendo più ampia ed efficace la proiezione esterna, *cioè* la comunicazione con la società. Va quindi posto, ove necessario, un problema, per così dire, di stile di lavoro politico, che deve tendere a rettificare l'eccesso di "chiusura" nel circolo per discussioni interne e spronare i compagni alla proiezione esterna.

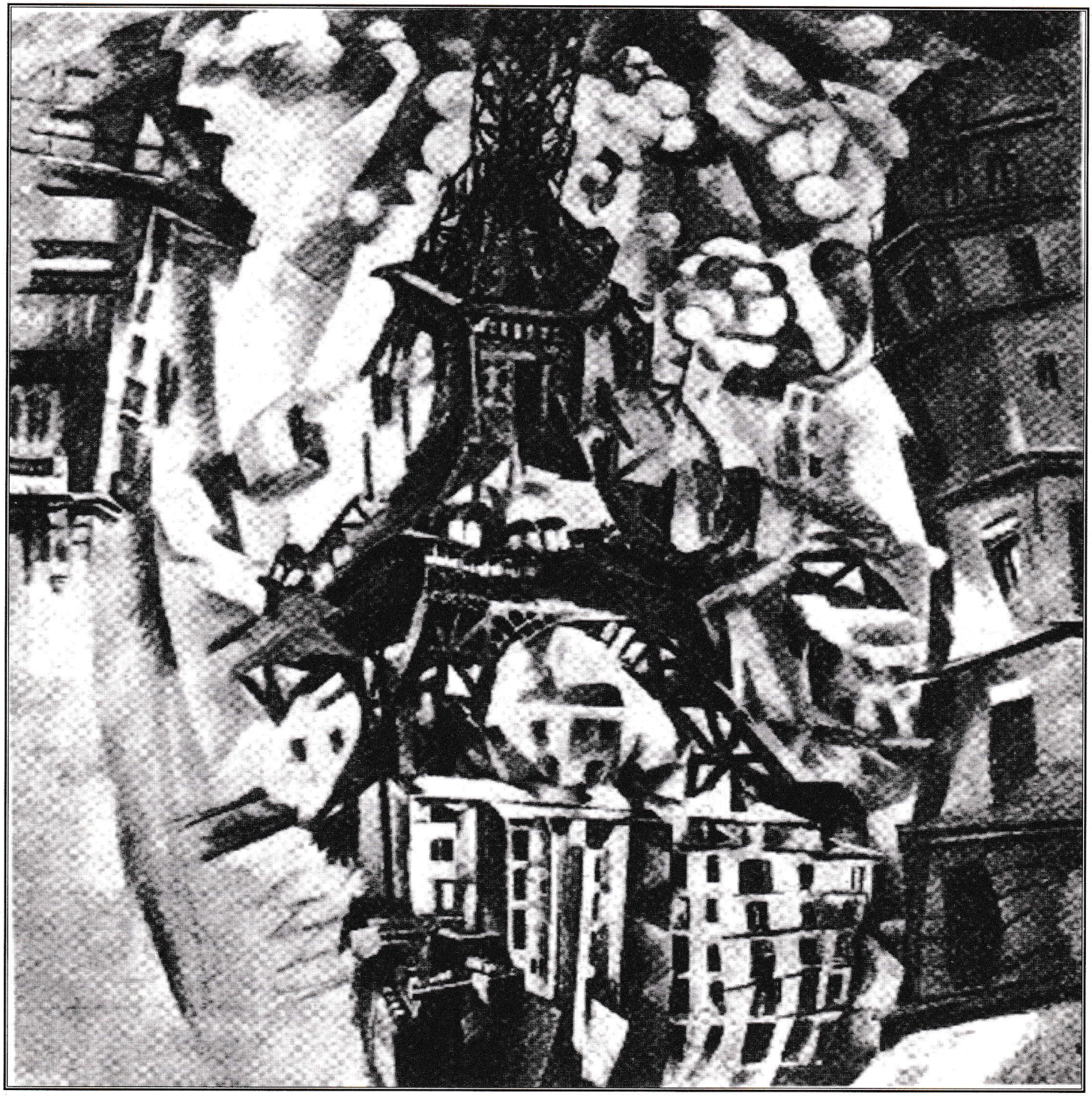
La comunicazione del partito si può dividere in due grandi campi: la comunicazione diretta e la comunicazione indiretta. La comunicazione diretta riguarda tutto ciò che le strutture del partito comunicano in quanto tali, senza altri soggetti, cioè, che fungono da intermediazione. Il circolo che diffonde un volantino ai cittadini, per esempio, esercita una forma di comunicazione diretta. Viceversa, la comunicazione indiretta avviene normalmente attraverso i media. L'ufficio stampa della federazione di Milano svolge un ruolo teso alla comunicazione indiretta, perché opera affinché altri soggetti (quotidiani, televisioni, eccetera) parlino del Prc in base alle informazioni trasmesse ad essi dall'ufficio stampa.

Ma la comunicazione del partito si può dividere anche in comunicazione formale e comunicazione informale. Qui già la cosa si complica: la comunicazione formale che noi facciamo attiene ad ogni forma di comunicazione che corrisponde a regole più o meno precise (un manifesto, un volantino, una relazione in un'assemblea, e così via). La comunicazione informale, invece, avviene in tutte le circostanze (spesso non ce ne accorgiamo neanche noi) in cui ciascuno di noi, dei comunisti, si trova, per scelta o per caso, a contatto con altri individui o gruppi di individui, ed instaura con gli altri un rapporto di discussione "libero" su vari temi della politica e della società. E' evidente che in un partito di massa tale comunicazione è essenziale, ed è in qualche modo la linfa del nostro rapporto con la società.

Infine si può prendere in considerazione una terza distinzione: la comunicazione interna e la comunicazione esterna. La prima riguarda tutto ciò che viene comunicato fra strutture di partito o fra strutture di par-

tito e singoli compagni. La seconda, invece, riguarda tutto ciò che viene comunicato dal partito alla società (e per qualche aspetto viceversa).
Dopo questo lunghissima premessa, si può cominciare il lungo viaggio nella comunicazione del Partito della Rifondazione comunista, come insieme vorremmo che diventasse pienamente. Ma è già materia del prossimo numero di *Menabò*.

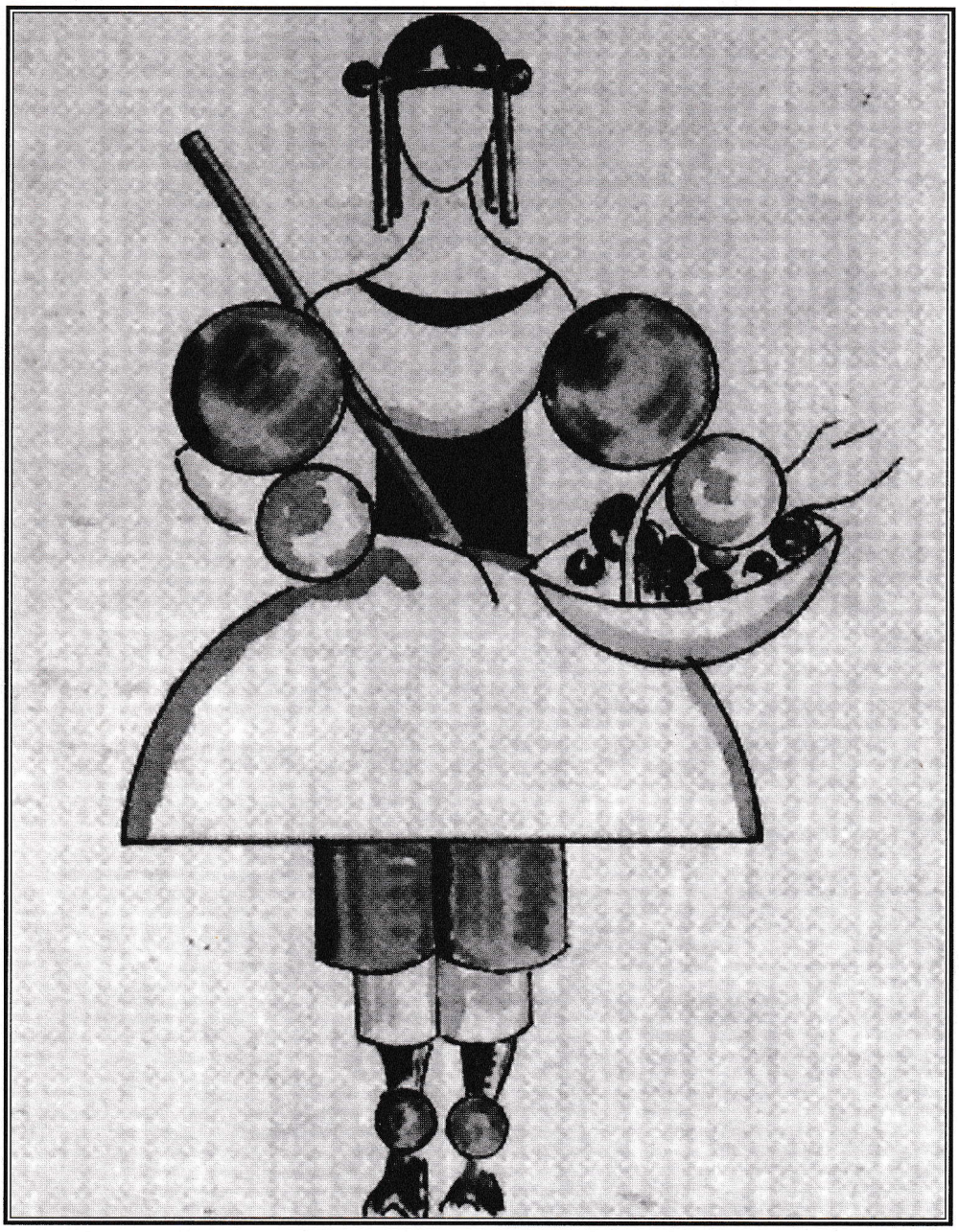
Gianfranco Pagliarulo



Robert Delaunay: Torre Eiffel,1911

Arte, avanguardia, linguaggi: preambolo

Per sconfiggere la notte della terra

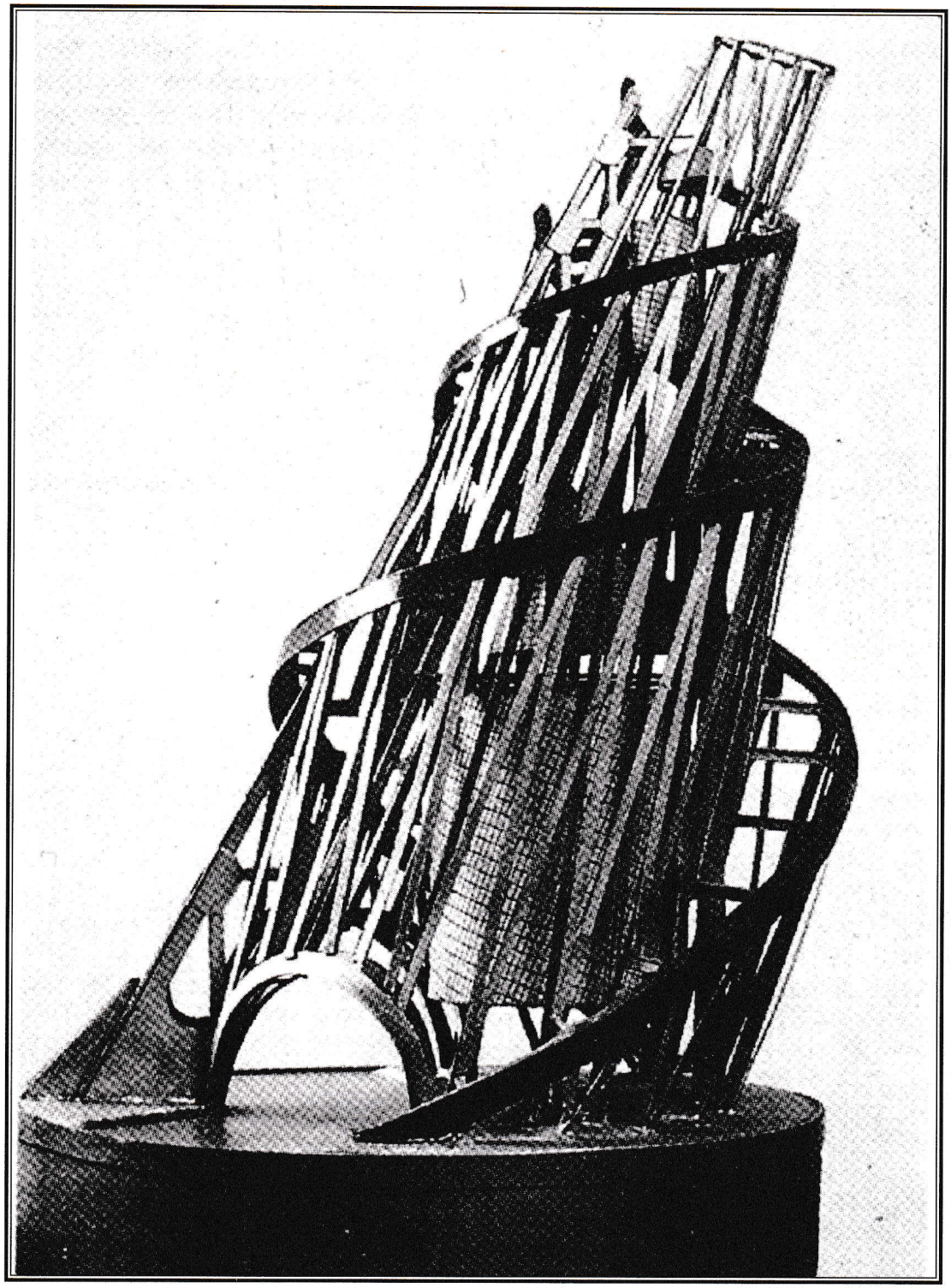


Kandinsky:
Limoges Marketwoman, 1928

Il segno figurativo appartiene a un sistema primordiale di comunicazione, precedente la scrittura e dai risvolti magici o rituali. In questo senso (che non impegna ancora un giudizio di tipo estetico) è una delle strutture espressive più antiche del linguaggio: "materia" visiva che permette di stabilire rapporti con la realtà circostante e di trasmetterli poi alla comunità. Si tratta quindi di un universo fluido, quello della comunicazione non scritta; un universo dove i segni possono agevolmente trasformare il proprio significato a seconda delle necessità e delle occasioni, più vicino perciò come formulazione a una narrazione verbale in cui gli eventi e le descrizioni si stratificano senza argini.

Per la forza evocativa delle immagini e per la capacità di suscitare emozioni (e riflessioni), la comunicazione figurale e artistica ha avuto nel tempo, in tutte le sue possibili declinazioni (architettura, pittura, scultura, artigianato; razionale o organica, astratta o realistica), relazioni costanti, anche se non sempre felici, oltreché con la sfera propria della creatività, con gli ambiti sociali e politici, talvolta direttamente talvolta per il tramite della committenza privata.

Tuttavia solo con i rivolgimenti storici di inizio secolo e la conseguente formazione di avanguardie culturali



Vladimir E. Tatlin, 1919
La doppia spirale di ferro del monumento alla Terza Internazionale

coscienti della portata di tali rivolgimenti, l'espressione artistica assume contenuti progettuali partecipi degli avvenimenti della storia e di stimolo alla creazione del mondo nuovo. Nella Rivoluzione d'Ottobre, nella propagazione dell'idea comunista, gli artisti individuano una speranza: la possibilità di sconfiggere "la notte della terra" elaborando forme innovative: linguaggi non più isolati dalle masse popolari; programmi che potevano coinvolgere la società tutta; "visioni" di città come paesaggi dove ristabilire i nessi logici con l'arte, alimentati dalle recenti acquisizioni scientifiche (la teoria della relatività), culturali (la psicologia, la musica dodecafonica[1]) e tecnologiche (i nuovi materiali, il ferro, l'acciaio, il vetro). I grandi movimenti operanti nei primi decenni del secolo, anzitutto tra Germania prenazista, Francia e Russia, hanno così una matrice comune antiborghese e antiaccademica: è l'arte "contro" dell'espressionismo tedesco della mistica dei diseredati e della poetica metropolitana, del dadaismo francese, del suprematismo e de costruttivismo sovietico dell'architettura come comunicazione "in atto", provvisoria, funzionale ed etica[2], che, almeno nella fase iniziale, deve per forza di eventi manifestarsi nel campo dell'utopia, finché tale disegno, il modello utopico, si inveri nella costruzione di un diverso habitat che conquisti il popolo.

La doppia spirale di ferro del monumento alla Terza Internazionale, ideata da Vladimir E. Tatlin nel 1919, che nelle intenzioni del suo autore doveva avvitarsi nel cielo per 400 metri, è il simbolo delle aspirazioni universalistiche delle avanguardie. Con il proclama "arte e popolo devono formare un'unità" espressionisti, funzionalisti, costruttivisti dedicavano, da un capo all'altro dell'Europa, le loro ricerche ai temi della metropoli non alienante, delle abitazioni per tutti e a basso costo, della casa per il popolo, cattedrale del futuro "creata in vetro dalle mani di milioni di lavoratori".
"Un piano colorato è una forma vivente, reale" affermava in quegli anni Kazimir S. Malevic: "noi siamo il volto del nostro tempo (...) trasporteremo travi a doppio T, l'elettricità e il fuoco dei colori (...) verso il polo rosso della nuova terra perché là si trova la bandiera dell'arte nuova". L'architettura colorata sognata da Bruno Taut ("non vogliamo più costruire case senza gioia") era vissuta, ad ovest e ad est, come il mezzo liberatorio dalle strutture dell'oppressione e della speculazione. L'internazionale artistica dei "barbari d'oriente", come venivano spregiativamente dette le avanguardie rosse, esaltava gli intenti comunicativi e propagandistici della propria produzione e sperimentava l'aggancio creativo tra ideale rivoluzionario e ideale intellettuale. Al margine di orizzonti lontani, in proiezioni futuribili (e straordinariamente profetiche anche se attualmente parzialmente rimosse) le avanguardie storiche, cancellando bruscamente tradizioni passatiste, spostavano il fare artistico dal museo alla strada e alla vita, mettendo a punto metodologie e codici comunicativi che dall'impegno etico traevano motivo e ragione per essere parte attiva di ogni rifondazione culturale.

Ada Francesca Marcianò

Kasimir Malevich:
Supremus N.°58, 1915

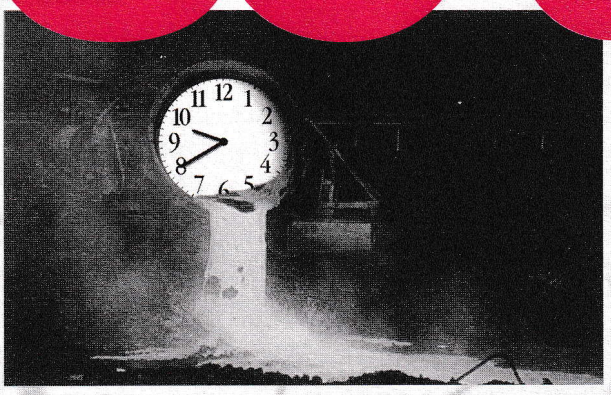
[1] La musica dodecafonica sperimenta altri tipi di armonia non basati esclusivamente sulle sette note (scala armonica). Il principali compositori rappresentanti della dodecafonia sono A. Schoemberg e A. Berg. Fra i contemporanei ricordiamo A. Stockausen e Luigi Nono.

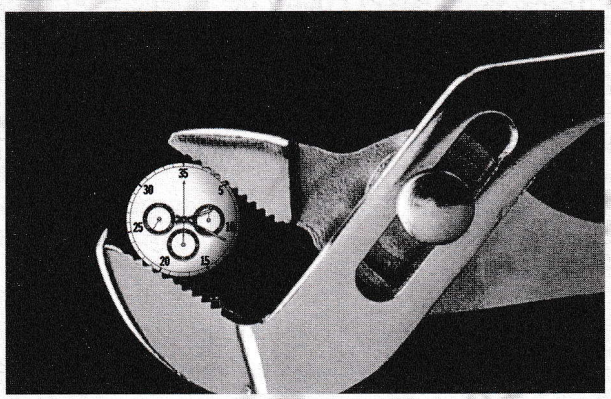
[2] L'espressionismo è un movimento culturale esteso a tutti i campi dell'arte, dell'architettura, della letteratura, del teatro e della cinematografia. Nasce come avanguardia pittorica intorno al 1911 in Germania, conosce il suo culmine nel 1924 e si esaurisce momentaneamente (nel secondo dopoguerra avrà una forte ripresa architettonica) nel 1927. Tra i suoi esponenti i pittori E. Munch, W. Kandinskij (espressionismo astratto), E. Nolde, M. Pechstein; gli architetti B. Taut, E. Mendelsohn, H. Scharoun e, inizialmente, W. Gropius.
Il dadaismo è una corrente artistica provocatoria e ironica, con punte di ambiguità; nasce nel 1916 a Zurigo grazie a T. Tzara, ma ha il suo massimo sviluppo in Francia con F. Picabia e poi M. Ray e M. Duchamp verso il 1922.
K.S. Malevic fonda in Russia nel 1915 il suprematismo; nel 1917 questa corrente di ricerca sarà affiancata dal costruttivismo, movimento di ricerca sul tema della civiltà industriale negli ambiti architettonici, grafici e di design. Esponenti principali: V.E. Tatlin, L.M. Lisickij, N. Gabo, A. Pevsner, K.S. Melnikov.

La battaglia del tempo 35 ore

meno ore più posti di lavoro

35 ore





35 ORE PER COMBATTERE LA PRECARIETÀ, IL LAVORO NERO.

In molte aziende la proprietà fissa arbitrariamente l'orario di lavoro. Usa il lavoro precario. Sfrutta il lavoro nero.
35 ORE.
Perché siamo noi i padroni del tempo.

PARTITO COMUNISTA

PARTITO DELLA RIFONDAZIONE COMUNISTA

A cura del Dipartimento nazionale Informazione e Stampa del Prc.

menabò

Pmc

PICCOLO Manuale della Comunicazione

In questo numero:

1. PER CHI COMINCIA DA ZERO, APPUNTI DI BASE SUL MONDO DELLA COMUNICAZIONE

2. GRAFICA ISTITUZIONALE

IL MARCHIO
Cenni storici
Che cosa sono i marchi e i logotipi
Manuale operativo

Nel prossimo numero:

3. GRAFICA PUBBLICITARIA

CREAZIONE
Tecniche di creatività: passo dopo passo i punti per ottenere un risultato - glossario - psicologia

REALIZZAZIONE
Dall'idea alla sua realizzazione: bozzetti - lay-out finisch - supporti - colori di stampa

4. GRAFICA EDITORIALE

CREAZIONE
giornalisti si diventa: caratteristiche dell'articolo stampato - correzioni bozze

REALIZZAZIONE
nozioni base: tipi di stampa - gestione pagine

A cura dello Studio Grafico Alexia Masi

1. PER CHI COMINCIA DA ZERO, APPUNTI DI BASE SUL MONDO DELLA COMUNICAZIONE

Principio base della comunicazione è avere qualcosa da comunicare: un *messaggio.*
Attraverso un mezzo fisico o tecnico convertiamo il messaggio comunicativo in un segnale capace di essere trasmesso in un dato canale.
Il processo appare assai complicato, ma se leggiamo al di là delle apparenze, quanto sopra citato nella realtà di tutti i giorni suona così:
"Buongiorno caro, come va?"
Abbiamo utilizzato le nostre capacità fisiche (corde vocali), per convertire il messaggio (buongiorno caro, come va?) in un segnale (le parole) capaci di essere trasmesse da un determinato canale (la voce).
In questo processo vi sono 4 elementi determinanti: la sorgente (fonte - mittente), il messaggio, il canale, il ricevente *(vedi tabella)*
Nello studio della comunicazione è ben importante non perdere mai di vista quello che è il messaggio che vogliamo trasmettere. Spesso infatti il messaggio inviato può essere molto diverso da quello ricevuto in quanto nella sua ricezione possono intervenire molti fattori che ne alterano il contenuto.
(esempio: occhiolino: è un segnale, ma qual è il suo messaggio? Sono molti i fattori che intervengono come chi è che fa l'occhiolino? In quale contesto? E chi lo riceve può darsi che non comprenda il messaggio pur avendo ben identificato il segnale)
Solo raramente possiamo essere sicuri di come la gente interpreterà proprio quello che intendiamo trasmettere creando un differenza tra quello che trasmettiamo e quello che viene ricevuto. Inoltre noi possiamo pensare di comunicare un solo messaggio ed inconsciamente ne stiamo inviando diversi. Ogni giorno noi operiamo una continua selezione ed esclusione di segnali che contengono messaggi. L'efficacia di un messaggio dipende a livello basilare, dall'importanza che esso ha al confronto di altri segnali, da come i destinatari sono preparati a riceverlo.
Questo è bene sempre tenerlo in mente. Non si fa comunicazione se solo noi riusciamo a percepire il messaggio che vorremmo comunicare. Questo concetto, che sembra ovvio, non sempre è tenuto in considerazione. Non bisogna esserre geniali per rendere un messaggio efficace *(vedi cap. tecniche di creatività).* È molto meglio comunicare in modo semplice, linerare, che lasciarsi condurre dall'estro e perdersi nel labirinto della creazione per tirar fuori un'idea geniale a tutti i costi.

Tabella modello della comunicazione SMCR di Berlo (1960)

2. GRAFICA ISTITUZIONALE

IL MARCHIO

Cenni storici

L'uso di marchi o immagini visive per distinguere i propri prodotti da altri è una consuetudine che risale a millenni fa, anteriormente addirittura all'uso della scrittura. Il vasaio preistorico usava lasciare la propria impronta digitale nella parte inferiore del vaso o un marchio distintivo, come un animale, una stella, una forma geometrica. Il marchio era segno di appartenenza per aiutare i propri clienti ad una sorta di selezione nei confronti di altri prodotti.
Nel corso dei secoli marchi e logotipi vennero usati in ambiti ristretti. Ad eccezione degli emblemi reali, distinzione di imperatori e governi. Anche un contadino analfabeta riconosceva senza difficoltà il giglio di Francia o l'aquila degli Asburgo.
In tutta l'Europa pre-rinascimentale si diffuse come simbolo di pietà una conchiglia a forma di cuore che doveva la sua origine dalla leggenda del sepolcro di San Giacomo, a Santiago di Compostella (Spagna) meta di una grande affluenza di pellegrini.
A partire dal '600 circa, quando Francia e Belgio cominciarono la produzione di porcellane finissime, mobili e arazzi, i marchi e le sigle (oggi logotipi) vennero usati per indicare la provenienza e quindi la qualità dei prodotti.
La vera diffusione di marchi e logotipi avvenne recentemente, intorno alla seconda metà dell'Ottocento, grazie ai progressi nelle comunicazioni e allo sviluppo della tecnologia industriale che resero possibile un mercato più vasto e quindi più concorrenziale. A partire da questo periodo si iniziò anche a riconoscere legalmente i marchi di fabbrica, ed attraverso la loro registrazione a tutelare i diritti di proprietà.
Alcune delle marche più conosciute oggi risalgono a quel periodo (Coca-cola, Kodak, American Express…) È comunque da 40 anni a questa parte che grazie allo sviluppo industriale ed all'avvento della televisione che abbiamo assistito all'esplosione dell'uso di marchi e logotipi. Oggi sono diventati indispensabili, in quanto nessuno può ignorare il vantaggio promozionale di un marchio affermato.

Che cosa sono i marchi e i logotipi

In termini di comunicazione il marchio è il *mezzo* attraverso il quale i soggetti della comunicazione si distinguono.
Le funzioni essenziali dei marchi e logotipi sono:
identificazione del prodotto, servizio, organizzazione;
differenziazione rispetto a concorrenti o attività simili.
Si intende marchio il contrassegno distintivo di un prodotto o di un soggetto della comunicazione; tale contrassegno è costituito da un emblema e/o una denominazione. Esso ha lo scopo di individuare in modo inequivocabile la provenienza.
Il logotipo, abbreviato in logo, indica invece il modo particolare con cui sono tracciati i segni grafici del nome che costituisce il marchio. Molto spesso marchio e logo coincidono in quanto la forma grafica in cui viene proposto il testo diviene un vero emblema che assume importanza primaria.
Una volta effettuato lo studio sul marchio e sul logo essi devono essere applicati sempre nella stessa maniera, seguendo soprattutto per il logo sempre le stesse indicazioni di carattere e proporzioni per poter assumere, con il tempo, la sua stabilità e riconoscibilità.

Manuale operativo

Indispensabile per una immagine coordinata è effettuare lo studio delle applicazioni del marchio e del logo che sia rispettato anche nei casi in cui ci sia un decentramento operativo con necessità e indipendenza organizzativa.
Una volta stabilite le coordinate di base bisogna sempre attenersi a queste.
Il marchio deve avere varie versioni, una a colori ed una in bianco/nero, se possibile anche una versione a 2 colori. Il fondo della campo dove viene applicato deve essere scelto in base alla forma ed ai colori di questo. Il logo non può essere cambiato in base alle esigenze, ma sono le situazioni di applicazione di questo che si devono adattare. L'uso del carattere nelle sue forme di *alto e basso* (maiuscolo o minuscolo) all'interno di un testo deve essere sempre lo stesso e così anche la sua forma contratta in sigla.

esempio
applicazione a 4 colori*

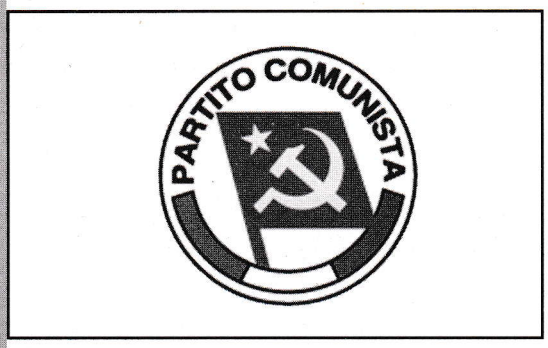
MARCHIO

esempio
applicazione a 1 colore

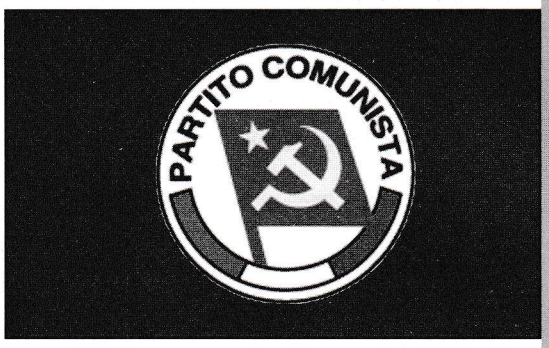
MARCHIO

* Per le tabelle cromatiche vedi prossimo numero di **menabò**

esempio
colore supporto
Nel caso del marchio del partito non vi sono indicazioni particolari del fondo sul quale viene applicato il marchio. L'unico punto fisso è il filo nero che racchiude il marchio il quale poggia sempre su fondo bianco.



Fondo bianco



Fondo colorato

esempio
logotipo
Il logo nel marchio segue semicirconferenza della cornice.
Il carattere utilizzato è l'helvetica bold tutto alto (maiuscolo). Qualora lo si debba inserire all'interno di un testo sarebbe ideale nel rispetto di un coordinamento d'immagine, applicarlo sempre con queste caratteristiche.

PARTITO DELLA RIFONDAZIONE COMUNISTA

Nel caso in cui si utilizzi solo la sigla Prc, vi sono due tendenze. Una è quella di scrivere sempre tutte le sigle alte: PRC. La seconda è quella di metterlo alto/basso: Prc. È preferibile la seconda ipotesi in quanto un capitolo di testo appare più scorrevole se non vi sono interruzioni grafiche nelle righe, e le parole siano il più omogenee possibile.

La battaglia del tempo 35 ore

Da più di un secolo i lavoratori lottano per ridurre l'orario di lavoro. Così si conquistarono le 48 ore settimanali. Poi le 40. 35 ORE. Vogliamo certezza, vogliamo rafforzare la contrattazione sindacale. Per questo ci vuole una legge. ADESSO.

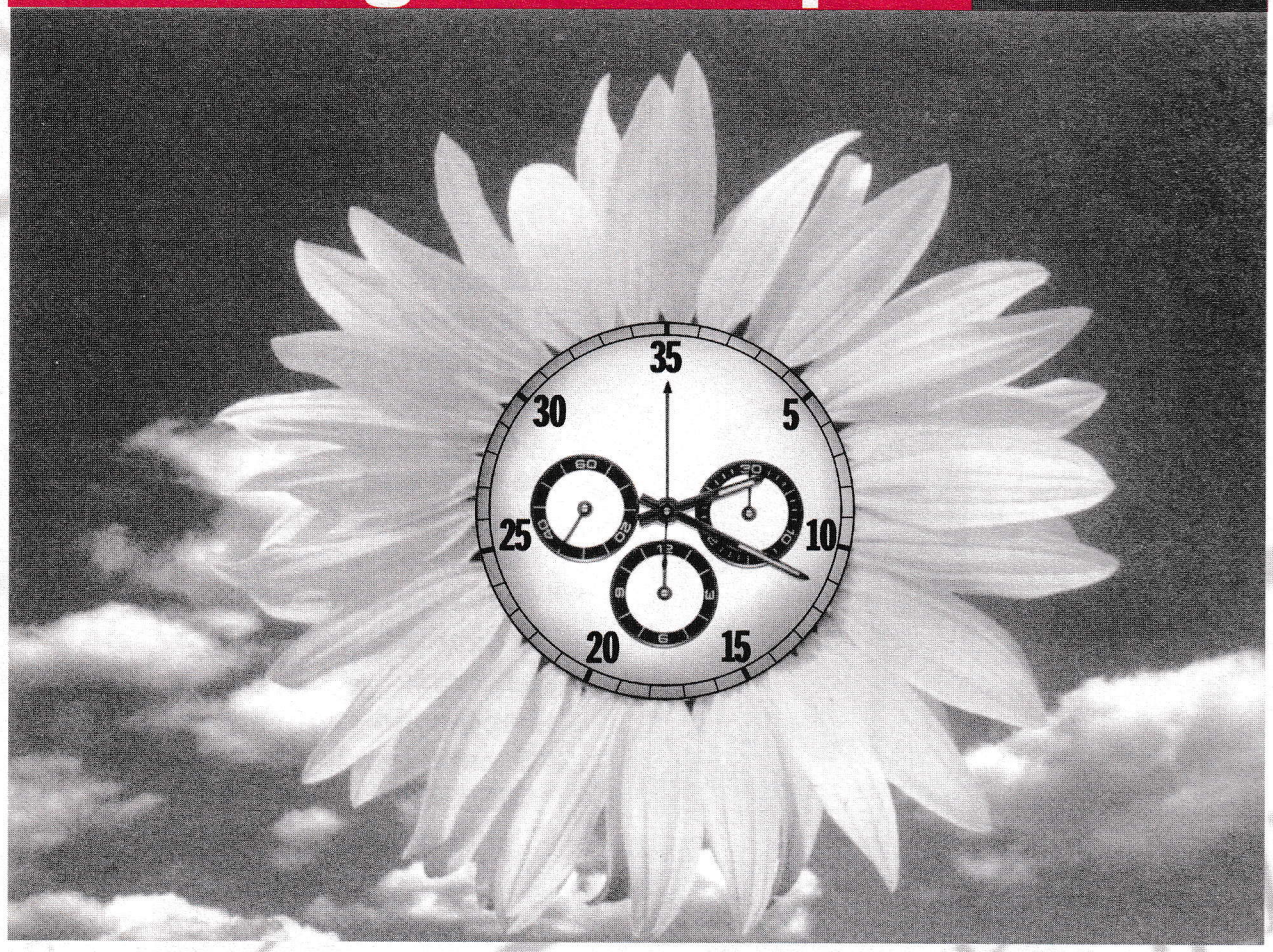
LA BATTAGLIA DEL tempo

IL tempo DELLA BATTAGLIA

PARTITO DELLA RIFONDAZIONE COMUNISTA

A cura del Dipartimento nazionale Informazione e Stampa del Prc.

La battaglia del tempo 35 ore



meno ore più vita

Meno tempo per il lavoro. Più tempo per la vita. 35 ORE. Perché così riconquistiamo il tempo nostro.

PARTITO COMUNISTA

PARTITO DELLA RIFONDAZIONE COMUNISTA

A cura del Dipartimento nazionale Informazione e Stampa del Prc.

Menabò - foglio periodico a cura del Dipartimento informazione e stampa della Direzione nazionale del Prc
numero Zero in attesa di autorizzazione - Direttore responsabile Gianfranco Pagliarulo, Coordinatore di redazione Luigi Anzellini
Finito di stampare nel mese di giugno 1998 dalla tipografia O.GRA.RO. srl - Vicolo dei Tabacchi 1 Roma